



の

日.me

おかあさん、
いつもありがとう



母の日ギフト白書

2026年版

母の日ギフト白書2026

「母の日」に特化した市場調査・実態調査・意識調査

はじめに

「母の日を、もっと特別な日に。」

これは、私たち「母の日.me」が掲げる想いです。

母の日は、日頃の感謝を伝える大切な日ですが、どのように祝うべきか、どんな贈り物が喜ばれるのか、多くの方が悩まれるのも事実です。母親の好みやライフスタイルの変化、トレンドの移り変わりによって、毎年どのようなギフトを贈るか迷う方も少なくありません。また、家族のライフステージが変わることで、母の日の過ごし方自体も変化していきます。

近年の調査データから見えてきたのは、母の日の祝い方の多様化です。定番のカーネーションやスイーツは依然として人気ですが、それに加えて、体験型ギフトやカスタマイズできるプレゼントが注目を集めています。特に、母親の趣味や健康を考慮したギフトの需要が増加しており、例えば旅行やエステなどのリラックス体験、ヘルスケア関連の商品が選ばれるケースも増えています。また、感謝の気持ちを伝える手紙やメッセージの価値が改めて見直され、SNSや動画メッセージを活用した新しい形のコミュニケーションも広がりを見せています。

一方で、「毎年同じような贈り物になってしまう」「母の日を祝う習慣が薄れつつある」といった課題も浮かび上がっています。特に、若い世代の間では母の日に何を贈るべきかが分からないという声も多く、ギフト選びのサポートを求めるニーズが高まっています。

このような変化を踏まえ、私たちは母の日に関するデータを広く集約し、「母の日ギフト白書」としてまとめました。本書では、贈り物のトレンド、家族間の意識調査、祝い方の実態など、さまざまな観点から母の日を捉え直し、これからの母の日のあり方を考えるための指針となる情報を提供しています。本書が、皆様にとってより心温まる母の日を迎えるための一助となれば幸いです。

2026年4月
グルーヴ株式会社
母の日.me 編集部

母の日ギフト白書2026

「母の日」に特化した市場調査・実態調査・意識調査

はじめに	2
2026年統計調査による傾向と 定点調査比較トピックス	4
母の日ギフト2026年統計調査による 傾向と定点調査比較	5
調査概要	16
回答者属性	19
調査サマリー	20
母の日ギフト白書2026・調査結果	26
母の日ギフト2026年トレンド予想	62
おわりに	65

2026年度母の日ギフト市場における 消費者意識と構造的変容に関する調査報告書



2026年統計調査による傾向と 定点調査比較トピックス

1. 「ギフト予算は聖域」

「4,000～5,000円未満」が最多、かつ前年比で微増

2. 「節約志向との二極化」

高価格帯へのシフトと「モノ以外」の感謝を選ぶ層の定着

3. 「ギフト選びの早期化」

約8割が4月～GW前後に検討開始

4. 「消えものの志向」

贈り物は「消えてなくなるもの」が主流。食品・スイーツ・花が上位

5. 「義母・妻も母」

母の日ギフトを贈る相手が「義母・妻」にも拡大。対象層の多様化

6. 「ソーシャルギフトの定番化」

贈答体験のデジタル化とSNS化

7. 「ギフト疲れ」

「楽しみ」と「負担」のジレンマ

2026年度母の日ギフト市場における 消費者意識と構造的変容に関する調査報告書

序論：2026年母の日市場のパラダイムシフト

2026年の母の日は、社会経済的な不透明感とデジタル技術の成熟が交差する特異な局面において迎えられる。日本国内における贈答文化の象徴とも言える母の日（2026年5月10日）は、長引く物価上昇という経済的制約を受けつつも、その本質的な価値を維持し続けている。

母の日.meが実施した全国1,235名（一部調査では1,775名）を対象とした最新の意識調査によれば、2026年度のギフト市場は、単なる「感謝の表現」を超え、消費者が合理性と情緒的満足をいかに高度にバランスさせるかという「戦術的消費」の段階へと移行していることが示されている ※1。

本報告書では、2026年度の統計調査データを基軸とし、現在のトレンドを5つの主要な傾向に分類した上で、前年までのデータとの比較検討を通じて、現代の消費者が抱える贈答心理と市場の構造的変化を詳述する。分析の焦点は、消費者の支出行動、購入チャネルのデジタル化、そしてギフト選びに付随する心理的摩擦の解消プロセスに向けられる。

※1：【2026年版】【2026年度】母の日に関するアンケート調査
<https://hahanohi.me/mothers-day-survey/>

1. 母の日ギフト、恒常的な市場の安定性と準備期間の早期化傾向

2026年における母の日のギフト贈答意向は、過去数年間のトレンドを継承し、極めて堅調な推移を見せている。統計調査によると、「今年の母の日にギフトを贈る予定」と回答した層は全体の61.5%に達しており、これは2025年度の61.4%とほぼ同等の水準である ※3。この数値の安定性は、母の日が日本の年中行事の中で、経済環境の変動に左右されにくい「強固な文化基盤」を有していることを示唆している。

贈答意向の経年比較と需要のレジリエンス

過去の定点調査結果を俯瞰すると、母の日市場の底堅さがより鮮明になる。2021年以降、贈答意向はおおむね6割前後で推移しており、2022年に見られた一時的な上昇（71.0%）を除けば、市場は成熟した安定期にあると判断できる ※3。

贈答意向の経年比較と需要のレジリエンス

調査年度	ギフトを贈る予定 (%)	前年比 (ポイント)	特記事項
2021年	60.0前後	-	安定期の始点
2022年	71	11	一時的な需要の急増
2025年	61.4	-	安定期への回帰
2026年	61.5	0.1	安定の持続

n = 1235
<https://hahanohi.me>



※3

一方で、2026年において「贈らない予定」と回答した割合は19.2%であり、これは2025年の17.3%から微増している ※3。この微増は、必ずしも感謝の念の減退を意味するものではない。後述するように、物理的な「ギフト」という形態をとらずに、メッセージの送信や家事の代替、あるいは対面でのコミュニケーションに価値を置く層が一定数存在することが、行動の多様化を招いていると考えられる ※2。

※2・※3： 【2026年版】今年の母の日にはギフトを贈りますか？（母の日に関するアンケート調査）
<https://hahanohi.me/survey129/>

準備行動の早期化：合理主義の浸透

2026年の顕著な特徴として、ギフト検討時期の早期化が挙げられる。調査によれば、約8割の消費者が4月からゴールデンウィーク前後には具体的にギフトを探し始めており、3月の段階で「早割」を利用する層が確実に増加している ※1。

この現象の背景には、ECサイトによる早期予約割引やポイント還元といった経済的インセンティブの一般化がある。消費者は物価高騰に対する自己防衛策として、早期に商品を選定し、在庫確保とコスト低減を両立させるといった高度に合理的な行動をとっている。2026年3月の「早割」ランキングにおいて、定番のフラワーギフトに加えて高機能美容液などの高単価商品が上位にランクインしている事実は、早期検討層が単に「安さ」を求めているのではなく、良質な商品を「賢く」手に入れようとしている姿勢を反映している ※1。

※1： 【2026年版】母の日のプレゼントを具体的に探し始める（検討し始める）のはいつ頃ですか？（母の日に関するアンケート調査） <https://hahanohi.me/survey139/>

2.トレンド1：「消えもの・実用的」主義

2026年のギフトカテゴリーにおける最大のトレンドは、受け取る側の生活実態に即した「実利主義」への傾倒である。

長年、母の日の象徴であったお花（フラワーギフト）は依然として高い人気を維持しているものの、2026年の調査では「食品・グルメ」が贈りたいものランキングの首位を盤石なものにしている ※2。

カテゴリー別贈答意向の構造

消費者が「今年の母の日に贈りたいもの」として挙げた項目の内訳は、現在の消費者が「情緒的価値」と同等、あるいはそれ以上に「機能的・実用的価値」を重視していることを如実に物語っている。

順位	カテゴリー	構成比 (%)	心理的要因
1	食品・グルメ	26.1	実用性、家族での共有、失敗の少なさ
2	お花・観葉植物	20.5	伝統的価値、季節感の演出
3	スイーツ	17.2	手軽な贅沢、嗜好品としての安定感
4	健康・生活雑貨	7.8	労わり、ケア、実用的な機能性
5	ファッション・アクセサリー	6.2	装飾性、特別感の醸成
6	化粧品・スキンケア	5	美容意識、自己投資の支援

n=1235
<https://hahanohi.me>



※2

この結果から読み取れるのは、いわゆる「消えもの（消費してなくなるもの）」への需要の集中である。食品、花、スイーツを合計すると60%を超え、形に残る贈り物よりも、その瞬間の喜びや利便性を重視する傾向が強まっている。これは、受け取る側の母親が過度な気遣いをせず、日常生活の中で自然に楽しめるものを好むという贈る側の配慮（あるいは失敗回避の心理）が働いているためである ※1。

※1： 【2026年版】母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？（母の日に関するアンケート調査）
<https://hahanohi.me/survey136/>

※2： 【2026年版】今年の母の日に贈りたいものは何ですか？（母の日に関するアンケート調査）
<https://hahanohi.me/survey130/>

定番の再定義：フラワーギフトの変化

フラワーギフトにおいても、その様式は多様化している。「母の日にはどのようなスタイルのお花が最適か」という追加調査の結果は、伝統的な花束よりも、受け取った後のメンテナンスが容易な形態が選好されていることを示している ※2。



※2

特筆すべきは、「お花とスイーツのセット」が洋菓子・和菓子を合わせて34.8%に達している点である。これは、視覚的な美しさ（お花）と実質的な満足感（食）を同時に提供することで、ギフトとしての完成度を高めたいという贈る側の心理を反映している。対照的に、伝統的な「花束」は10.6%に留まっており、贈答品としての利便性（花瓶の用意や水替えの手間）が考慮されるようになった現代的な変化が見て取れる ※2。

※2： 【2026年版】母の日には、どのようなスタイルのお花が最適だと感じますか？
<https://hahanohi.me/mothers-day-survey/>

3. トренд2：ギフト予算は「聖域」インフレ環境下での「戦術的予算管理」

2026年の母の日市場を分析する上で避けて通れないのが、物価上昇が消費行動に与えた影響である。調査データは、消費者が単に財布の紐を締めるのではなく、予算の総額を維持しつつ、その内訳を精査するという「スマートな防衛」を行っている実態を浮き彫りにしている。

物価上昇への適応戦略

「昨今の物価上昇は、母の日ギフトの予算や選び方に影響ありそうですか？」という設問に対し、過半数の53.6%が「特に影響なし」と回答した事実は驚くべきことである ※2。これは母の日が消費者の優先順位において高い位置にあることを示しているが、その背後には31.3%の「予算を維持して内容で調整」という層が存在することを忘れてはならない。

物価上昇への適応戦略		
物価上昇への対応策	割合 (%)	示唆される行動
特に影響なし (例年通り)	53.6	恒例行事としての重要性を優先
予算を維持して内容で調整	31.3	商品サイズの縮小、より実益的な選択
予算を減額して調整	5.9	低価格帯カテゴリへのシフト
今年は控える・検討中	4.2	経済的打撃による離脱
予算を増額して質を維持	3.3	高価格帯への拘り、二極化の象徴

n=1235
<https://hahanohi.me>



※2

このデータは、消費者が「贈るという行為」そのものを維持するために、代替品の選定や早期予約（早割）の活用によって、実質的なコスト上昇分を相殺しようとしていることを示唆している。

※2： 【2026年版】昨今の物価上昇は、母の日ギフトの予算や選び方に影響ありそうですか？
<https://hahanohi.me/mothers-day-survey/>

予算価格帯の推移と「4,000円の壁」

実の母親へのギフト予算分布において、2026年は「4,000～5,000円未満」が18.9%で最多となった。前年の17.2%から1.7ポイント増加しており、ボリュームゾーンが緩やかに上昇していることが確認される ※1。

予算価格帯（実母向け）	2026年割合（%）	市場の傾向
4,000～5,000円未満	18.9	送料込み価格の浸透、平均単価の上昇
2,000～3,000円未満	18.7	プチギフト需要、節約志向
3,000～4,000円未満	14.1	伝統的なギフト価格帯
お金をかけない	11.8	行動変容、非物質的感謝
5,000～8,000円未満	8.9	こだわり層、高付加価値商品

n=1235
<https://hahanohi.me>



※1

「4,000～5,000円未満」の増加は、EC市場における送料無料ラインの設定や、原材料費高騰に伴う商品価格の底上げが影響している。消費者は「5,000円以内」という心理的デッドラインを守りつつ、その範囲内で最大限の価値を提供できる商品を探している。一方で、「お金をかけない」という回答も2021年以降増加傾向にあり、2026年には11.8%に達した。これは物価高による生活防衛意識に加え、「モノ」よりも「時間」や「言葉」を重視する価値観の広がりや、ギフト市場の二極化を加速させていると言える ※1。

※1： [【2026年版】母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？（母の日に関するアンケート調査）](https://hahanohi.me/survey128/)
<https://hahanohi.me/survey128/>

4. トレンド3：ECチャネルの独占と「失敗回避」の検索行動

購入場所に関する調査では、インターネット通販（EC）が48.4%と、他のチャネルを圧倒している。百貨店（15.5%）やショッピングモール（13.7%）といった実店舗を合算してもECには及ばず、母の日ギフト選びは完全にデジタル空間へと主戦場を移した※2。



※2

ECチャネルが選好される理由は、利便性だけではない。消費者は、ギフト選びにおいて「失敗したくない」という強い不安を抱えており、それを解消するためにECサイト上の「人気ランキング」や「カスタマーレビュー」を重要な判断基準としている。調査によれば、探し方として「ネット検索」が41.2%、「実店舗」が33.7%となっており、情報収集の起点がデジタルにあることが明確である※2。

※2：母の日ギフトをどこで購入していますか？（母の日に関するアンケート調査）
<https://hahanohi.me/survey135/>

意思決定プロセスにおける「ランキング」の役割

ギフト選びにおける悩みとして「気に入ってもらえるかわからない」（25.1%）が上位にあることから、ECサイトのランキングや特集ページは、消費者の心理的ハードルを下げる「お墨付き」として機能している。特に3月の「早割」ランキングで美容液や足枕が注目されるといった現象は、データに基づいたトレンドが消費者の意思決定を強力に誘導している好例である※1。

※1：【2026年版】母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？（母の日に関するアンケート調査）
<https://hahanohi.me/survey136/>

5. トレンド4：ソーシャルギフト（eギフト）の定番化

2026年、母の日市場において最もダイナミックな成長を見せているのが、ソーシャルギフト（eギフト）である。住所を知らなくてもSNSやメールで贈れるこの仕組みは、利便性の向上とともに、贈答体験のデジタル化を象徴するカテゴリーへと進化している。

ソーシャルギフト利用動向の推移

贈る側の利用経験は2026年に25.0%となり、2023年の16%、2025年の20.8%から着実な右肩上がりの成長を記録している。特筆すべきは「ソーシャルギフト自体を知らなかった」という層の激減である ※1。

ソーシャルギフト（eギフト）利用動向の推移			
調査項目（贈る側）	2026年割合（%）	2023年比較	市場フェーズ
利用経験あり	25	+9.0ポイント	普及期への移行
まだ贈ったことがない	51.3	-	潜在的需要層
自体を知らなかった	23.6	-13.4ポイント	認知の一般化

n=1235
<https://hahanohi.me>



※1

受け取る側の経験も33.4%と前年の24.3%から大幅に伸長しており、母の日当日に物理的な距離を超えて「今すぐ」感謝を伝えられる即時性が、現代のライフスタイルに合致していることが裏付けられた ※1。

デジタルと物理的価値の融合

今後の展望として、2026年4月下旬には楽天市場などの巨大プラットフォームがソーシャルギフトサービスを拡充させる予定であり、これにより「手軽さ」と「商品の質」の両立がさらに加速するだろう ※1。ソーシャルギフトはもはや「略式」ではなく、忙しい現代人が確実に、かつスマートに感謝を伝えるための「標準的な選択肢」として定着しつつある。

※1： [【2026年版】ソーシャルギフト（eギフト）を贈ったこと・もらったことはありますか？](https://hahanohi.me/survey144/)
<https://hahanohi.me/survey144/>

6.トレンド5：「ギフト疲れ」

贈答心理の深層——「楽しみ」と「負担」のジレンマ

2026年の母の日を語る上で欠かせないのが、消費者の心理的側面、特に「ギフト選びに伴う負担感」の顕在化である。

最新の追加調査では、母の日が感謝を伝える嬉しい日である一方、適切な商品を選び、相手を満足させなければならないというプレッシャーが浮き彫りになった。

プレッシャーの構造分析

「母の日のプレゼント選びを負担（プレッシャーや面倒）に感じたことはありますか？」という設問に対する回答は、現代の消費者が置かれた複雑な心理状況を露呈させている。

心理状態	割合 (%)	解釈
楽しみだが少し悩み（負担）もある	41.8	情緒的動機と選択の苦悩の共存
毎年楽しみで負担はない	25.5	ポジティブな習慣化層
義務感で贈っている	9	社会的マナーとしての履行
正直、かなり負担に感じている	8.9	深刻な心理的負荷層
負担だとは思わない	5	低関与あるいは遠観層

n=1235
https://hahanohi.me



※2

このデータから、贈る側の約6割（41.8% + 9.0% + 8.9%）が、何らかの形での「負担」を抱えながら母の日に臨んでいることがわかる。この負担感の正体は、前述の「気に入ってもらえるかわからない」（25.1%）や「毎年同じものになってしまう」（12.0%）といった悩みと密接に関係している※2。

贈答における「リスク回避」の心理

消費者が「贈りたいものがたくさんあって選べない」（10.8%、前年比で増加）と感じる一方で、心理的負担を抱えている矛盾は、選択肢の過剰供給が逆に決定を困難にする「選択のパラドックス」に陥っていることを示唆している※5。このため、2026年の市場では、失敗のリスクを最小化できる「定番セット」や「高評価アイテム」への集中がより一層強まるという因果関係が成立している。

※2：【2026年版】正直なところ、母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？（母の日に関するアンケート調査）

<https://hahanohi.me/survey141/>

※5：【2026年版】母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？（母の日に関するアンケート調査）

<https://hahanohi.me/survey136/>

7. 「義母・妻」への贈答対象の拡大

2026年における「母」の定義は、血縁関係を超えて多層化している。実母だけでなく、義母、そして妻に対する贈答文化が成熟している点は、市場の安定を支える重要な要因である。


義母への贈答と予算のリアリズム

調査によれば、「母の日には義母や妻も含まれる」という認識は広く浸透しており、特に義母への贈答は結婚後の家庭における重要な外交儀礼として定着している※1。

しかし、予算設定には実母との間に明確な「心理的な距離」が反映されている。

義母への贈答と予算のリアリズム			
項目	実母向け（最多層）	義母向け（最多層）	差異
最多予算帯	4,000～5,000円未満	3,000～4,000円未満	義母の方が一段低い
お金をかけない	11.8%	15.6%	義母の方が高い

n=1235
<https://hahanohi.me>



※1

義母向けの予算で「お金をかけない」層が実母より4ポイント近く高い理由は、実母に対しては「モノ＋体験」のセットを贈るなど柔軟な対応が取れるのに対し、義母に対しては「儀礼的贈答」としての性格が強く、過度な支出を抑える、あるいは一定の定型化された範囲内に収めようとする抑制心理が働いているためと分析される。

ペアギフトの戦略的普及

さらに、母の日と父の日を連動させた「ペアギフト」の需要も無視できない。2026年のランキングでは、両親が共に使える「足枕」や「ペアタオル」が上位に挙がっている※7。

これは、個別にギフトを選定する手間（および前述の心理的負担）を軽減しつつ、両親への感謝を一括で、かつ効果的に表現したいという「効率的感謝」の現れである。

※1： [【2026年版】母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？（母の日に関するアンケート調査）](https://hahanohi.me/survey128/)

※7： [母の日&父の日ペアギフトランキングを発表！第2位は、まるでお花のようなボックスフラワーをイメージさせるペアタオルギフト。第1位は、お母さん・お父さんの疲れを癒やす極小ビーズのふんわりやわらか足枕。](https://hahanohi.me/pair-giftranking/)

<https://hahanohi.me/pair-giftranking/>

8. 非物質的コミュニケーションの役割：ギフトを超えたつながり

2026年の調査で強調されているもう一つの側面は、物質的なギフト以外のコミュニケーション手段の多様化である。ギフトを贈る層が安定している一方で、その渡し方や、当日の過ごし方には変化が見られる。

当日のコミュニケーション手段

プレゼント以外でとる予定のコミュニケーション手段として、「直接会いに行く」割合（28.3%）と、「LINEやメールでメッセージを送る」割合（23.8%）が拮抗している※2。

当日のコミュニケーション手段		
手段	割合 (%)	文脈
特に何もしない	28.5	ギフト配送のみ、または非実施
直接会いに行く	28.3	対面重視、体験型共有
LINE・メール	23.8	デジタルネイティブ、即時性
電話をする	13.8	声による情緒的交流
ビデオ通話	1.9	遠隔地、顔の見える交流

n=1235
<https://hahanohi.me>



※2

「直接会いに行く」層は、昨年の過ごし方において「お母さんと一緒に過ごした」と回答した35.1%の層と重なり、ギフトを「単なるモノの譲渡」から「一緒に過ごす時間の口実」へと昇華させている※2。

一方で、LINEやメールの活用は、ソーシャルギフトの利用動向とも相関しており、物理的な距離をデジタルが埋める構造が完成されている。

※2： 【2026年版】母の日当日、プレゼント以外でどのようなコミュニケーションをとりますか？（またはとる予定ですか？）

<https://hahanohi.me/mothers-day-survey/>

9. 結論：2026年母の日市場の持続可能性と未来展望

本報告書が分析した2026年度の統計データは、母の日市場が「伝統の継承」と「現代的適応」を同時に成し遂げている現状を浮き彫りにした。

市場の核心にあるのは、61.5%という極めて高い贈答意向であり、これは社会状況の変化にかかわらず、母親という存在に対する感謝の念が、日本の消費文化において最も強固なアセットの一つであることを証明している ※3。

しかし、その表層では、以下の3つの変化が不可逆的に進行している。

- 第一に、物価上昇という外的要因が、消費者の選定眼をより「実利・機能」へと向けさせた。食品や美容・健康グッズの躍進は、一時的な流行ではなく、日常の質の向上を贈るといふ本質的な価値への回帰である。
- 第二に、ECとソーシャルギフトの浸透は、贈答に伴う物理的・時間的コストを劇的に低下させた。これは、ギフト選びの心理的負担（プレッシャー）を抱える現代人にとって、決定的な救済策となっている。
- 第三に、ギフトの対象や形式の多様化は、母の日を「一対一のイベント」から「家族全体のウェルビーイングを再確認する機会」へと再定義している。

2026年以降の展望として、ソーシャルギフトの利便性がさらに向上し、AI等によるマッチング技術が「気に入ってもらえるかわからない」という消費者の不安を解消していくことで、市場はさらなる活性化の余地を残している。

母の日.meの調査が示すように、消費者が抱える「負担」を「確信」へと変えるサービス提供が、今後の市場における勝機を決定づけるだろう ※1。

母の日は、単なる「母の日」ではなく、現代社会が直面する経済的・心理的な課題をいかに乗り越え、人と人との絆を維持していくかを試される、鏡のようなイベントとして進化し続けているのである。

※1： 【2026年版】正直なところ、母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？（母の日に関するアンケート調査）

<https://hahanohi.me/survey141/>

※3： 【2026年版】今年の母の日にはギフトを贈りますか？（母の日に関するアンケート調査）

<https://hahanohi.me/mothers-day-survey/>

引用文献

- 1.2026年の母の日アンケート調査 - 母の日.me, 4月 17, 2026にアクセス、 <https://hahanohi.me/mothersday/giftconscious/>
2. 【2026年度】母の日に関するアンケート調査, 4月 17, 2026にアクセス、 <https://hahanohi.me/mothers-day-survey/>
3. 【2026年版】今年の母の日にはギフトを贈りますか？（母の日に関するアンケート調査）, 4月 17, 2026にアクセス、 <https://hahanohi.me/survey129/>
- 4.母の日ギフト、7割以上が義母にも！絶対失敗できない義母への母の日プレゼント選びのコツは「気を遣わせない」「実用的」「上品」が3原則。母の日ギフト 売れ筋ランキング 義母編TOP10&アンケート調査発表 - 母の日.me, 4月 17, 2026にアクセス、 <https://hahanohi.me/gibo-ranking/>
5. 【2026年版】母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？（母の日に関するアンケート調査）, 4月 17, 2026にアクセス、 <https://hahanohi.me/survey136/>
- 6.母の日ギフト白書2026年版、公開。10～70代の男女(計1775名)を対象にした母の日プレゼント・ギフトに関する意識調査・アンケートデータを無料公開。 - 母の日.me, 4月 17, 2026にアクセス、 https://hahanohi.me/mothersdaygift_whitepaper2026/
- 7.今年はお母さんに Me Time を贈ってみよう、そうしよう Me Time に心地よく過ごせるウェアや小物、そして何より感動もののギフトラッピングにメッセージを添えて、記憶に残る母の日に - 母の日.me, 4月 17, 2026にアクセス、 <https://hahanohi.me/pajamaya/>
- 8.母の日&父の日ペアギフトランキングを発表！第2位は、まるでお花のようなボックスフラワーをイメージさせるペアタオルギフト。第1位は、お母さん・お父さんの疲れを癒やす極小ビーズのふんわりやわらか足枕。 - 母の日.me, 4月 17, 2026にアクセス、 <https://hahanohi.me/pair-giffranking/>

母の日ギフト白書2026

「母の日」に特化した市場調査・実態調査・意識調査

調査01. 昨年の母の日に関する調査

- 01-1. 昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？
- 01-2. 義理のお母さんに、昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？
- 01-3. 昨年の母の日はどのように過ごしましたか？
- 01-4. 義理のお母さんと、昨年の母の日はどのように過ごしましたか？

調査02. 贈る頻度・購入時期に関する調査

- 02-1. 母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？
- 02-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトは、どれぐらいの頻度で贈っていますか？
- 02-3. 母の日のプレゼントを具体的に探し始める（検討し始める）のはいつ頃ですか？
- 02-4. 義理のお母さんへの母の日のプレゼントを具体的に探し始める（検討し始める）のはいつ頃ですか？

調査03. ギフトの内容に関する調査

- 03-1. 今年の母の日にはギフトを贈りますか？
- 03-2. 義理のお母さんに、今年の母の日にはギフトを贈りますか？
- 03-3. 今年の母の日に贈りたいものは何ですか？
- 03-4. 義理のお母さんに、今年の母の日に贈りたいものは何ですか？

調査04. 購入先に関する調査

- 04-1. 母の日ギフトをどこで購入していますか？
- 04-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトをどこで購入していますか？
- 04-3. 母の日に贈るプレゼントを選ぶときに、参考にすることはありますか？どのように探していますか？
- 04-4. 義理のお母さんへの母の日に贈るプレゼントを選ぶときに、参考にすることはありますか？どのように探していますか？
- 04-5. 母の日に贈るプレゼントを選ぶ上でギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？
- 04-6. 義理のお母さんへの母の日に贈るプレゼントを選ぶ上でギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？

調査05. ギフト選びに関する調査

- 05-1. 母の日のプレゼントは、毎回変えていますか？
- 05-2. 義理のお母さんへの母の日のプレゼントは毎回変えていますか？
- 05-3. 母の日には、どのようなスタイルのお花が最適だと感じますか？

調査06. 予算に関する調査

- 06-1. 母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？
- 06-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？
- 06-3. 昨今の物価上昇は、母の日ギフトの予算や選び方に影響ありそうですか？

母の日ギフト白書2026

「母の日」に特化した市場調査・実態調査・意識調査

調査07. ギフトの悩みに関する調査

- 07-1. 母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？
- 07-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？
- 07-3. 母の日に贈るプレゼントは、事前に相手の好みや欲しいものを聞いていますか？
- 07-4. 母の日に贈るプレゼントは、事前にお義母さんの好みや欲しいものを聞いていますか？

調査08. ギフトを贈る相手についての調査

- 08-1. 母の日にプレゼントを贈る相手として、義母も含まれると思いますか？
- 08-2. 母の日にプレゼントを贈る相手として、妻も含まれると思いますか？
- 08-3. 母の日当日、プレゼント以外でどのようなコミュニケーションをとりますか？（またはとる予定ですか？）
- 08-4. 正直なところ、母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？
- 08-5. 正直なところ、お義母さんへの母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？

調査09. eギフトに関する調査

- 09-1. ソーシャルギフト(eギフト)をもらったことはありますか？
- 09-2. ソーシャルギフト(eギフト)を贈ったことはありますか？
- 09-3. 今後ソーシャルギフト(eギフト)を利用してみたいと思いますか？

母の日ギフト2026年トレンド予想 トピックス

- 「フラワーギフト2強時代」——ジサイの定番化。カーネーションとの2強へ
- 「お花がおまけ」——実用品主役セットが普及
- 「美ギフト躍進」——スキンケアやコスメギフトの躍進と競争激化
- 「リカバリーギフト」——リカバリーウェアの市場拡大が母の日ギフトにも
- 「母の日のロングテール化」——3月始動から5月中旬まで。過去最長の2.5か月商戦へ

おわりに

当該調査データは、個人・商用利用問わず、転載などでの使用の際は、「母の日ギフト白書2026より引用」等のコピーライト表記、リンク設置をお願いします。

「母の日ギフト白書2026より引用」
<https://hahanohi.me/mothers-day-survey/>
Copyright © 母の日.me All Rights Reserved.

また、他の調査データの閲覧、二次利用、加工利用、枕データを活用した商品開発などのご相談につきましては、グループ株式会社（groov-info@groov.co.jp）あてにお問い合わせください。



調査概要

母の日に特化した情報メディアサイト「母の日.me」 (<https://hahanohi.me/>) は、母の日のプレゼント選びに悩む方へ有益な情報を提供し、より沢山のお母さんに喜んでもらえるギフト選びをサポートすることを目的としてアンケート調査及び、インターネットリサーチをもとに、「母の日」の意識調査・アンケート調査を行いました。

■母の日に関するアンケート調査①（実のお母さま（実母）がいらっしゃる方への質問）

調査エリア：全国
調査主体：母の日.me
調査期間：2026年2月16日～3月9日
調査対象：10代～70代の男女（計1235名）
調査方法：インターネットリサーチ

■母の日に関するアンケート調査②（義理のお母さま(義母)がいらっしゃる方への質問）

調査エリア：全国
調査主体：母の日.me
調査期間：2026年2月16日～3月9日
調査対象：20代～70代の男女（計540名）
調査方法：インターネットリサーチ

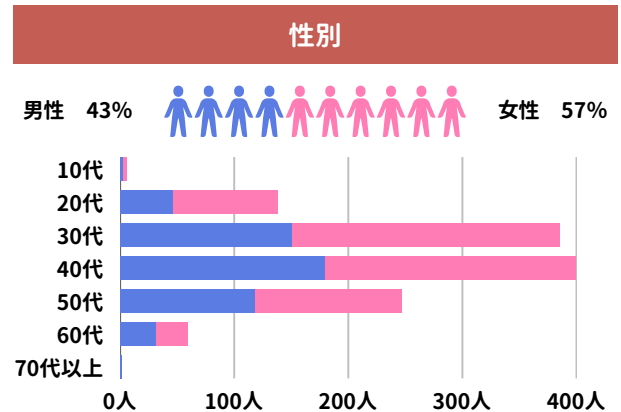
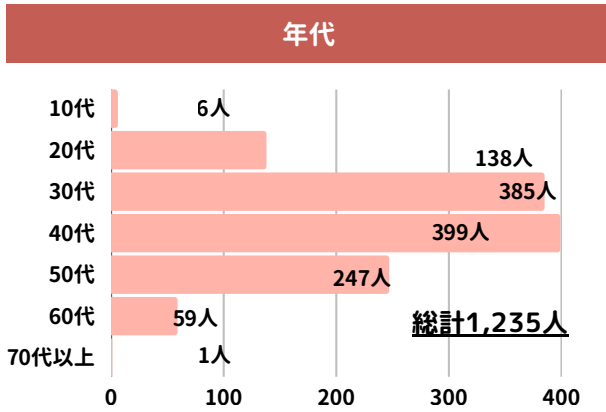
- (注) 本レポートでは小数点以下第二位を四捨五入しているため、合計値が100%にならない場合があります。
(注) サンプル数が少ないカテゴリーは、グラフ上で非表示にしています。
(注) 調査対象の人数は「信ぴょう性のないデータ」を取り除いた数値となっています。
(注) 調査結果については、有意差検定を行っていますが、一般ユーザーを対象にした一部の調査では、検定は行わず、結果をそのまま述べているものもあります。



回答者属性

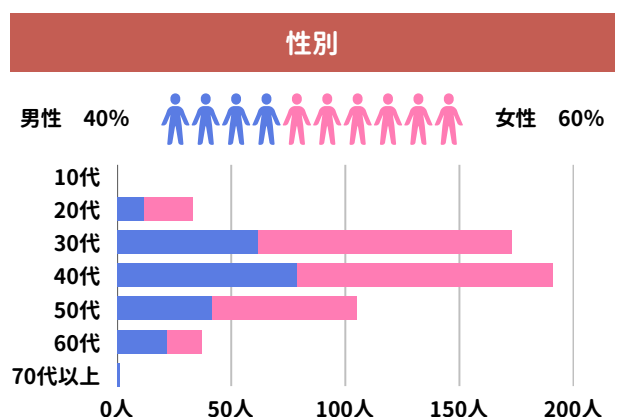
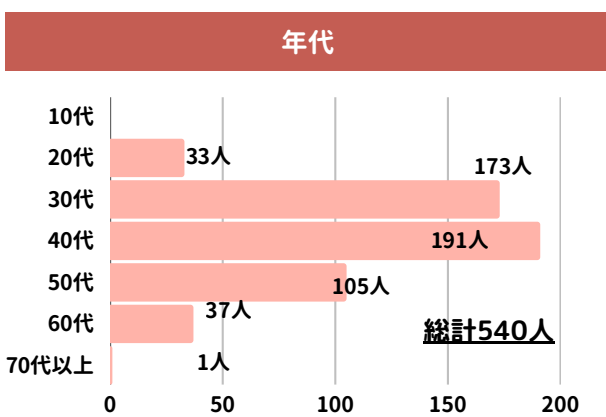
母の日に関するアンケート調査①

(実のお母さま(実母)がいらっしゃる方への質問)



母の日に関するアンケート調査②

(義理のお母さま(義母)がいらっしゃる方への質問)





調査サマリー

調査01. 昨年の母の日に関する調査 ▶▶▶詳しくはP26へ

01-1. 昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？

- ・母の日にギフトを贈った人は62.3%と多数派。
- ・一方で37.3%は「贈っていない」と回答。
- ・母の日は定着したイベントでありながら、参加スタイルは分かれている。

01-2. 義理のお母さんに、昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？

- ・義理のお母さんにギフトを贈った人は60.4%と過半数。
- ・実の母親と同様に感謝を伝える対象として認識されている。
- ・母の日は“義理の母”にも想いを伝えるきっかけとして定着しつつあることがうかがえる。

01-3. 昨年の母の日はどのように過ごしましたか？

- ・約65%が「別々に過ごす」と回答し、母の日は非対面で過ごすスタイルが主流。
- ・一方で約3割は「一緒に過ごす」としており、対面でのコミュニケーションも一定数存在。
- ・母の日は「会うイベント」よりも「感謝を伝えるイベント」として定着している。

01-4. 義理のお母さんと、昨年の母の日はどのように過ごしましたか？

- ・約9割が「別々に過ごす」と回答し、対面で過ごすケースはごく少数。
- ・実母に比べて圧倒的に非対面型が主流で、距離や生活圏の違いが影響か。
- ・義母への母の日は「会う」よりも「贈る・伝える」ことに重きが置かれている。

調査02. 贈る頻度・購入時期に関する調査 ▶▶▶詳しくはP30へ

02-1. 母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？

- ・約56%が「毎年贈っている」と回答、母の日を恒例の感謝イベントとして重視。
- ・「2～3年に一度」や「何もしない」も一定数存在し、贈るスタイルは人それぞれ。
- ・ギフトに限らず、各家庭の価値観に合わせて柔軟に行われているイベント。

02-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトは、どれぐらいの頻度で贈っていますか？

- ・約57%が「毎年贈っている」と、実母と同様に継続的に感謝の気持ちを表している。
- ・一方で「何もしない」は約2割強と、実母よりも判断に差が出やすい傾向。
- ・義母へのギフトは関係性や距離感に応じて選択されている。

02-3. 母の日のプレゼントを具体的に探し始める（検討し始める）のはいつ頃ですか？

- ・ 検討開始のピークは「4月下旬（GW前）」と「5月上旬（GW中）」で、母の日商戦はGW前後が山場。
- ・ 4月中旬・4月上旬から動く人も多く、全体として“早めに探し始める”傾向が定着。
- ・ 直前に探し始める層も一定数いるものの、母の日は“直前購入型”より“事前準備型”のイベントになっている。

02-4. 義理のお母さんへの母の日のプレゼントを具体的に探し始める（検討し始める）のはいつ頃ですか？

- ・ 義母向けも「4月下旬（GW前）」と「5月上旬（GW中）」が中心で、検討タイミングは実母とほぼ同じ。
- ・ 4月中から動き出す割合も高く、失礼のないよう早めに準備する意識がうかがえる。
- ・ 前日・当日などの駆け込み行動は少なく、“計画的に選ぶ”傾向が強い。

調査03. ギフトの内容に関する調査 ▶▶▶ 詳しくはP34へ

03-1. 今年の母の日にはギフトを贈りますか？

- ・ 約6割が「ギフトを贈る予定」と回答し、母の日ギフトは安定した需要を維持。
- ・ 約2割は「未定」で、直前に判断する層も一定数存在。

03-2. 義理のお母さんに、今年の母の日にはギフトを贈りますか？

- ・ 約58%が「贈る予定」と、実母とほぼ同水準で継続的に感謝の気持ちを表している。
- ・ 一方で「贈らない予定」は実母よりやや高く、判断に差が出やすい。
- ・ 義母へのギフトは関係性や状況に応じて慎重に決定される傾向。

03-3. 今年の母の日に贈りたいものは何ですか？

- ・ 「食品・グルメ」「スイーツ」「お花」が上位を占め、“消えものギフト”が主流。
- ・ 実用性・満足度・手軽さを重視した選択が強く、失敗しにくい商品が選ばれやすい。
- ・ 花中心から“食+体験”へと選択肢が広がり、ギフトの多様化が進んでいる。

03-4. 義理のお母さんに、今年の母の日に贈りたいものは何ですか？

- ・ 「食品・グルメ」「お花」「スイーツ」で約7割を占め、定番・無難志向がより顕著。
- ・ 個人の好みに左右されやすい「ファッション・趣味系」は低く、リスク回避型の選び方。
- ・ 実母よりも“安心・礼儀・外さない”を重視したギフト選定が行われている。

調査04. 購入先に関する調査 ▶▶▶詳しくはP38へ

04-1. 母の日ギフトをどこで購入していますか？

- ・購入先は「インターネット通販」が約半数を占め、母の日ギフト購入の主流になっている。
- ・「百貨店・デパート」や「ショッピングモール」など、実店舗での購入も一定の支持がある。
- ・利便性を重視しつつも、商品を直接見て選びたいニーズも根強く、購入行動はハイブリッド化している。

04-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトをどこで購入していますか？

- ・義母向けも「インターネット通販」が5割超と中心で、利便性の高い購入手段が主流。
- ・「百貨店・デパート」「お花屋さん」の比率も高く、“きちんと感”や“特別感”のある購入先が選ばれやすい。
- ・実母向けよりも、価格や手軽さだけでなく、形式や印象を意識した購入行動が見られる。

04-3. 母の日に贈るプレゼントを選ぶときに、参考にするものはありますか？どのように探していますか？

- ・「ネット検索で調べて探す」が最多で、母の日ギフト探しはまずオンラインで情報収集するスタイルが主流。
- ・「実店舗に見に行く」も3割超と高く、ネットと店舗を組み合わせる探し方が定着している。
- ・欲しい物を直接聞くよりも、自分で調べて比較しながら選ぶ傾向が強い。

04-4. 義理のお母さんへの母の日に贈るプレゼントを選ぶときに、参考にするものはありますか？どのように探していますか？

- ・義母向けも「ネット検索」が中心だが、「実店舗で確認する」割合も高く、より慎重な探し方が目立つ。
- ・直接欲しい物を聞く人は少なく、情報収集を重ねて“失敗しにくい選択”を目指す行動が特徴的。
- ・「レビュー・クチコミ」や「人気ランキング」など、客観的な評価を参考にする人も一定数存在。

04-5. 母の日に贈るプレゼントを選ぶ上でギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？

- ・「無いよりはあった方がいい」が最多で、ラッピングは“あると嬉しい要素”として認識されている。
- ・「必ずラッピング」を重視する層もあり、贈り物らしさを高める要素として機能。
- ・実母向けでは、商品重視+ラッピングは気持ちを添える役割といえる。

04-6. 義理のお母さんへの母の日に贈るプレゼントを選ぶ上でギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？

- ・「無いよりはあった方がいい」に加え「必ずラッピング」も多く、実母より重視される傾向。
- ・ラッピングは装飾ではなく、“礼儀”や“きちんと感”を示す要素。
- ・内容だけでなく贈り方への配慮が求められるのが特徴。

調査05. ギフト選びに関する調査 ▶▶▶詳しくはP44へ

05-1. 母の日のプレゼントは、毎回変えていますか？

- ・母の日ギフトは“毎年少し変える”のが主流。
- ・定番を固定するよりも、今年らしさや特別感を出したい意識が強い。
- ・母の日は習慣的なイベントでありながら、ギフト選び自体を楽しむ傾向が見られる。

05-2. 義理のお母さんへの母の日のプレゼントは毎回変えていますか？

- ・義母向けも「毎回変える」「基本は変える」が中心で、マンネリを避けたい意識は実母と同様に高い。
- ・一方で「毎回同じ」「基本は同じ」も一定数あり、好みを外さない安心感を重視する層も存在する。
- ・義母向けは“変化”と“無難さ”のバランスを取りながら選ぶ傾向が強い。

05-3. 母の日には、どのようなスタイルのお花が最適だと感じますか？

- ・「フラワーアレンジメント・ブーケ」が最多で、届いてすぐ飾れる“手軽さ重視”のニーズが高い。
- ・「お花＋スイーツ」など、見た目と体験を組み合わせたギフトも人気。
- ・「鉢花」「プリザーブド」など、長く楽しめるタイプも一定数選ばれている。

調査06. 予算に関する調査 ▶▶▶詳しくはP.47へ

06-1. 母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？

- ・予算は「2,000～5,000円未満」に集中しており、母の日ギフトの中心価格帯として定着している。
- ・一方で「5,000円以上」の高価格帯も一定数あり、“少し特別感を出したい”需要も見られる。
- ・「お金をかけない」層も一定数存在し、予算を抑える傾向とプチ贅沢志向が併存している。

06-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？

- ・義母向けも「2,000～5,000円未満」が主流で、大きな相場感は実母向けと共通している。
- ・ただし「お金をかけない」の割合が比較的高く、関係性に依じて予算を調整する傾向が見られる。
- ・高額帯は一部にとどまり、“無理のない範囲で、失礼のないものを選ぶ”意識が強い。

06-3. 昨今の物価上昇は、母の日ギフトの予算や選び方に影響ありそうですか？

- ・「特に影響なし」が過半数を占め、母の日は物価上昇下でも優先度の高いイベントとして維持されている。
- ・一方で「予算は維持して内容で調整」が3割超あり、支出額は変えずに選び方を工夫する傾向が目立つ。
- ・減額や見送りは少数派にとどまり、“予算を抑える”より“納得感のある選び方に変える”動きが中心。

調査07. ギフトの悩みに関する調査 ▶▶▶ 詳しくはP50へ

07-1. 母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？

- ・最大の悩みは「気に入ってもらえるかわからない」で、予算や購入場所より“相手の反応”が重視されている。
- ・「毎年同じものになる」「何を贈ればよいか思いつかない」も一定数あり。
- ・一方で「とくに悩まない」層も多く、実母向けは安心感と悩みが共存するギフト選びになっている。

07-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？

- ・義母向けは「気に入ってもらえるかわからない」が特に高く、実母以上に“失敗したくない心理”が強い。
- ・「好みがわからない」「何を贈ればよいか分からない」といった、関係性の距離に起因する悩みも目立つ。
- ・義母向けのギフト選びは“感謝を伝える行為”であると同時に、“配慮や慎重さが求められる行動”になっている。

07-3. 母の日に贈るプレゼントは、事前に相手の好みや欲しいものを聞いていますか？

- ・事前に好みや欲しいものを「聞いていない」が多数派で、母の日ギフトは自分で考えて選ぶスタイルが主流。
- ・相手に直接確認するよりも、“相手を思って選ぶこと”自体に価値を感じている傾向が見られる。
- ・一方で一定数は事前確認も行っており、サプライズ性と実用性のバランスを取る動きもある。

07-4. 母の日に贈るプレゼントは、事前にお義母さんの好みや欲しいものを聞いていますか？

- ・義母向けは「聞いていない」の割合がさらに高く、直接好みを確認しない傾向がより強い。
- ・関係性への配慮や遠慮から、聞くよりも“無難で失敗しにくいものを選ぶ”行動につながっている。
- ・実母向け以上に、事前確認よりも定番性や安心感を重視した選び方が目立つ。

調査08. ギフトを贈る相手についての調査 ▶▶▶ 詳しくはP54へ

08-1. 母の日にプレゼントを贈る相手として、義母も含まれると思いますか？

- ・「義母も含まれる」が7割超を占め、母の日の対象は実母だけでなく義母にも広がっている。
- ・この傾向は一時的ではなく、家族関係の中で“感謝を伝える相手”として定着していると考えられる。
- ・一方で約4人に1人は「含まれない」としており、母の日の対象範囲は家庭ごとの考え方に差がある。

08-2. 母の日にプレゼントを贈る相手として、妻も含まれると思いますか？

- ・「妻も含まれる」が過半数を占め、母の日を“母親という役割全体に感謝する日”と捉える人も多い。
- ・一方で「妻は含まれない」も3割強あり、母の日を親世代への行事と考える意識も根強い。
- ・妻が対象かどうかは、家庭内での役割認識や価値観によって判断が分かれるテーマになっている。

08-3. 母の日当日、プレゼント以外でどのようなコミュニケーションをとりますか？（またはとる予定ですか？）

- ・「直接会う」「メッセージを送る」が上位で、何らかの形で接点を持つ人が多い。
- ・一方で「特に何もしない」も最多水準にあり、コミュニケーションの取り方には家庭ごとの差が大きい。
- ・対面・非対面ともに選ばれ、距離感に合わせて感謝を伝える日になっている。

08-4. 正直なところ、母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？

- ・最多は「楽しみだが少し負担もある」で、前向きだが気楽ではないイベント。
- ・「毎年楽しみで負担はない」も一定数いる一方、「義務感」「かなり負担」と感じる層も2割弱いる。
- ・実母向けは、感謝を伝えたい気持ちが強いからこそ、“きちんと選びたい”という心理的負担が生まれやすい。

08-5. 正直なところ、お義母さんへの母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？

- ・義母向けは「楽しみながら悩む」よりも「配慮しながら悩む」傾向が強い。
- ・「義務感」や「負担」と感じる割合も高く、心理的ハードルがやや高め。
- ・全体として、楽しさよりも“失礼のない選択”を重視する意識が表れている。

調査09. eギフトに関する調査 ▶▶▶詳しくはP59へ

09-1. これまでに、ソーシャルギフト(eギフト)をもらったことはありますか？

- ・「もらったことがある」は増加傾向にあり、ソーシャルギフトの受取体験は徐々に広がっている。
- ・一方で「まだもらったことがない」も依然として多数派で、受け手側の普及はまだ途上段階。
- ・「知らなかった」層も一定数存在しており、認知は進みつつも体験との間にギャップがあるといえる。

09-2. これまでに、ソーシャルギフト(eギフト)を贈ったことはありますか？

- ・「まだ贈ったことがない」が半数以上で、従来型ギフトが主流。
- ・「贈ったことがある」は約4人に1人で、一定の利用は進んでいる。
- ・認知・利用ともに大きな伸びはなく、普及はやや停滞気味の段階。

09-3. 今後ソーシャルギフト(eギフト)を利用してみたいと思いますか？

- ・「利用してみたい」が約半数で、ソーシャルギフトは有力な新しい選択肢として認識されている。
- ・「どちらともいえない」が3割超と多く、関心はあるが具体的な利用シーンが見えていない層が存在。
- ・全体として、強い拒否感は少なく、“関心→検討→利用”へと段階的に広がる市場構造が見られる。



調査01. 2026年の調査

01-1. 昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？

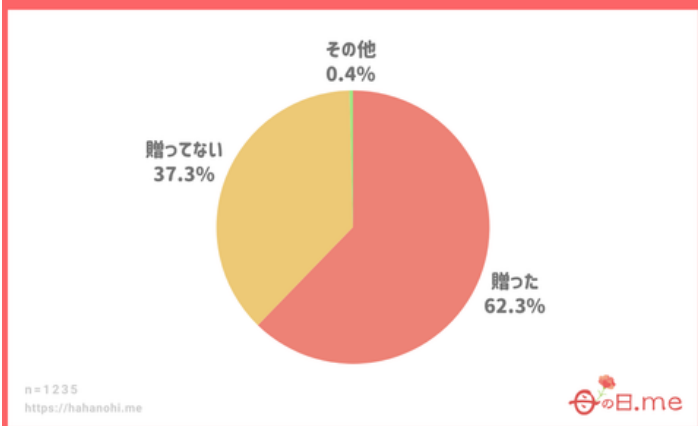
(対象：母の日に関するアンケート調査①)

- 贈った：62.3%
- 贈ってない：37.3%
- その他：0.4%

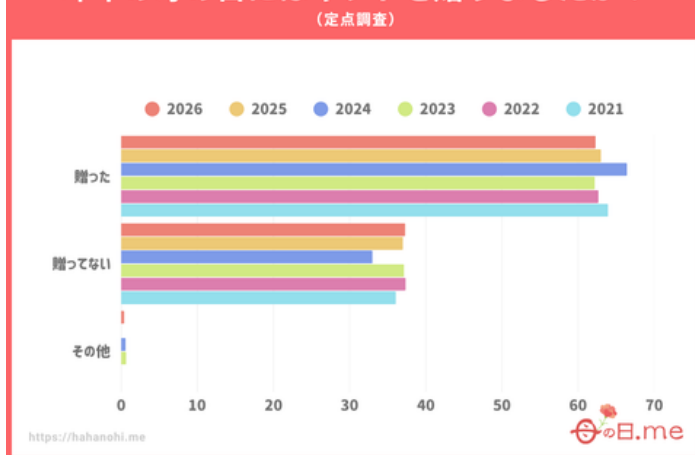
2025年の母の日に「ギフトを贈った」と回答した人が62.3%、「贈っていない」が37.3%という結果は、母の日が依然として多くの人にとって大切なイベントである一方で、必ずしも全員がプレゼントを贈るわけではないという現実も示しています。6割以上が贈っているという数字は、日本において母の日ギフト文化がしっかり定着していることを裏付けるものです。

実際、母の日は年間のギフトイベントの中でも認知度が高く、感謝の気持ちを伝えるきっかけとして広く受け入れられています。一方で、約4割が「贈っていない」と回答している点も重要です。この背景には、「電話や手紙など別の形で感謝を伝えている」「毎年ではなく気が向いた年だけ贈る」「金銭的な問題」といった多様なスタイルがあると考えられます。また近年は物を贈るだけでなく、一緒に食事をしたり、旅行するなどのコミュニケーションを重視する傾向も強まっています。

昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？



昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？



定点調査の結果を見ると、「母の日にギフトを贈った」と回答した割合は、2021年の63.9%から2026年の62.3%まで、おおむね6割前後で推移しており、大きな変動は見られません。2024年には66.4%とやや高い数値となっていますが、その後は再び6割前後の水準に落ち着いており、母の日にギフトを贈るという習慣は、長期的に見ても安定した文化として定着していることがうかがえます。

一方で、「贈っていない」と回答した割合も3割後半で推移しており、こちらも大きな変化はありません。このことから、母の日ギフトは多くの人にとって身近なイベントである一方、すべての人が必ず参加するものではなく、それぞれの家庭の事情や価値観によって参加の仕方が分かれていることが分かります。

また、2024年に一時的に「贈った」が増えている点は興味深く、コロナ禍以降の家族関係の見直しや、オンライン通販の普及によってギフトを贈りやすい環境が整った影響も考えられます。とはいえ、全体としては大きく上下することなく安定していることから、母の日は日本において毎年一定の需要が見込まれる季節イベントとして、継続的に支持されていることが、この調査結果から見えてきます。

01-2. 義理のお母さんに、昨年の母の日にはギフトを贈りましたか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- 贈った：60.4%
- 贈ってない：39.6%

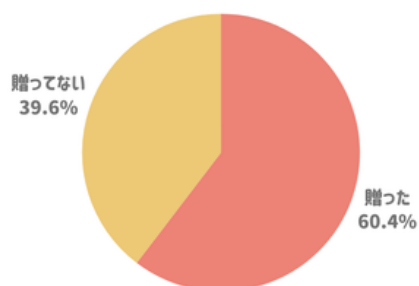
アンケート結果から、「義理のお母さんに母の日ギフトを贈った」と回答した人が60.4%となり、「贈っていない」の39.6%を上回る結果となりました。前年は57.5%であったことから、義母に母の日ギフトを贈る人の割合はやや増加しており、この習慣が徐々に定着してきている様子がうかがえます。

母の日は一般的に自分の母親に感謝を伝える日として認識されていますが、結婚後は家族関係が広がる中で、義母に対しても感謝を示す機会として捉える人が増えていると考えられます。特に、家族同士の関係を大切にしたいという意識や、パートナーの親に対する礼儀として母の日を活用するケースも少なくないようです。

一方で、「贈っていない」も約4割を占めており、義母への母の日ギフトについては家庭ごとに考え方が分かれていることも分かります。住んでいる距離や関係性、家庭の習慣などによって対応が異なる可能性もあるでしょう。

全体として見ると、母の日は実の母親だけでなく義母にも感謝を伝える機会として広がりつつあり、家族関係の中でのコミュニケーションイベントとしての側面も持っていることが、この結果からうかがえます。

昨年の母の日はお義母さんに ギフトを贈りましたか？

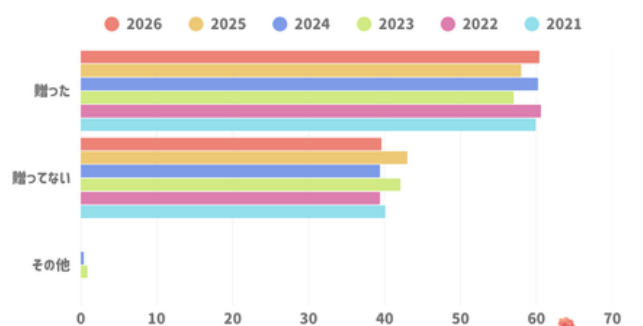


n = 540
https://hahanohi.me

母の日の日.me

昨年の母の日はお義母さんにギフトを贈りましたか？

(定点調査)



https://hahanohi.me

母の日の日.me

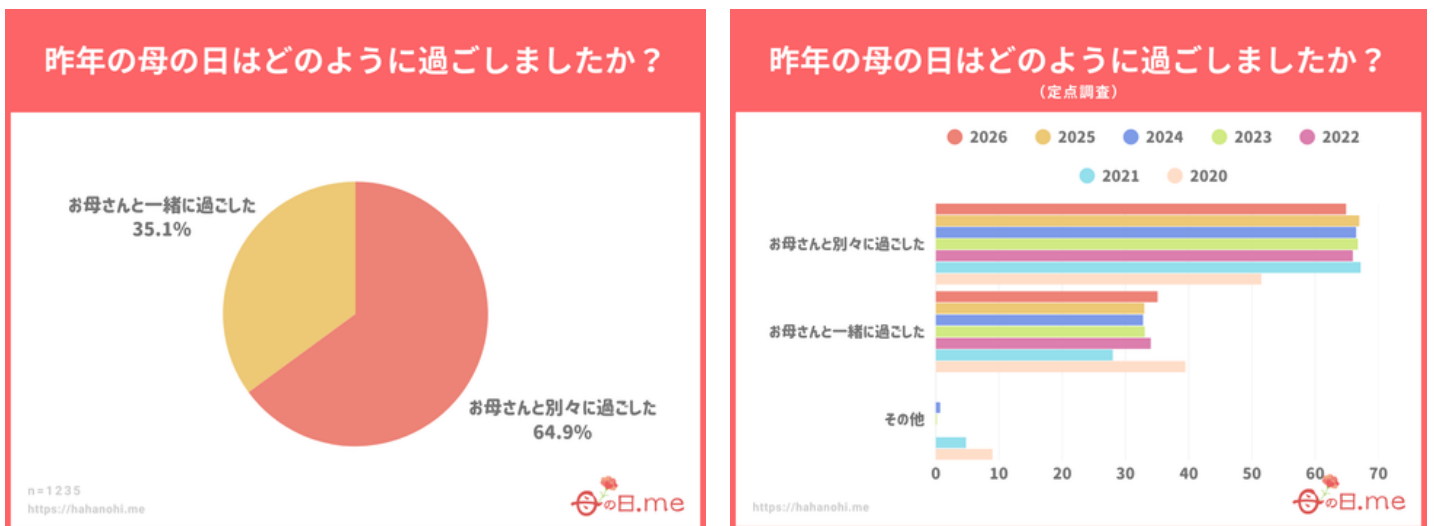
01-3. 昨年の母の日はどのように過ごしましたか？ (対象：母の日に関するアンケート調査①)

- お母さんと別々に過ごした：64.9%
- お母さんと一緒に過ごした：35.1%
- その他：0.3%

アンケートの結果、2025年の母の日の過ごし方について、「お母さんと別々に過ごした」が64.9%、「一緒に過ごした」が35.1%という結果となりました。前年は「別々に過ごした」が67.1%、「一緒に過ごした」が32.6%であったことから、依然として“別々に過ごす母の日”が主流ではあるものの、わずかに「一緒に過ごす人」が前年より増えていました。

外食や自宅での食事、ちょっとしたお出かけなど、ギフトだけでなく“時間を共有する母の日”の価値が見直されている可能性があります。母の日は物を贈るイベントであると同時に、家族のつながりを再確認する日でもあります。

今回の結果は、ギフト文化を基盤としながらも、「会う」「一緒に過ごす」といった体験型の過ごし方も徐々に広がっていることを示しています。



過去の定点調査によると、「母の日をお母さんと別々に過ごした」と回答した割合は、2021年以降おおむね65%前後で推移しており、母の日を直接会って過ごすよりも、離れて過ごすスタイルが主流であることが分かります。2026年も64.9%と大きな変化はなく、この傾向はここ数年安定して続いていると言えます。

一方で、2020年のデータを見ると、「別々に過ごした」は51.5%と他の年よりも低く、「一緒に過ごした」が39.5%と比較的高い割合になっています。2020年は社会環境の変化などにより家族との過ごし方が大きく変化した時期でもあり、その影響が数字にも表れている可能性があります。その後は再び、母の日を離れて過ごす割合が高い状態に戻り、現在の水準で安定していることが読み取れます。

また、「一緒に過ごした」は近年およそ3割前後で推移しており、一定数の人が直接会って母の日を過ごしていることも分かります。実家に帰省したり、一緒に食事をしたりするなど、顔を合わせて感謝を伝える時間を大切にしている人も少なくないようです。

母の日は必ずしも一緒に過ごすイベントというよりも、離れていても感謝を伝える日として定着していることが、この調査結果からうかがえます。

01-4. 義理のお母さんと、昨年の母の日はどのように過ごしましたか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- お義母さんと別々に過ごした：92.0%
- お義母さんと一緒に過ごした：7.8%
- その他：0.2%

アンケートの結果、「義理のお母さんと別々に過ごした」が92.0%と圧倒的に多く、「一緒に過ごした」は7.8%という結果となりました。前年も91.3%が別々に過ごしており、この傾向はほぼ変わっていません。

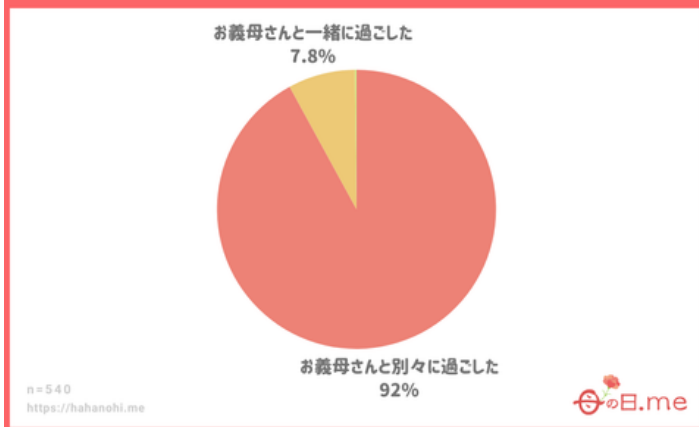
この背景には、居住地の距離や生活スタイルの違いが影響していると考えられます。実の母親であれば実家に帰るなどして会う機会も比較的多いですが、義母の場合は別の地域に住んでいるケースも多く、直接会うことが難しい家庭も少なくありません。

そのため、母の日はプレゼントを送ったり、メッセージを伝えたりすることで感謝を示す形が一般的になっている可能性があります。

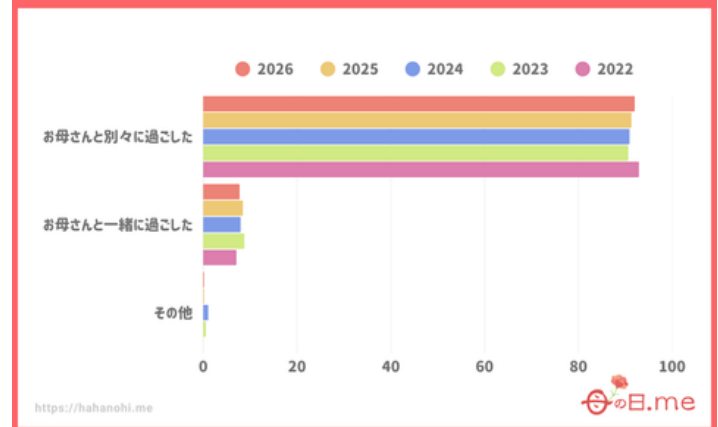
また、義母との関係性は家庭ごとに距離感が異なるため、必ずしも「会って祝う日」として捉えられていないことも、この結果に影響していると考えられます。

実際、義母にギフトを贈る人は一定数いる一方で、過ごし方としては離れているケースがほとんどであることが、この数字からも読み取れます。義母に対する母の日は「直接会って過ごす日」というよりも、贈り物やメッセージなどを通じて感謝を伝える機会として定着していることがうかがえます。

昨年の母の日はどのように過ごしましたか？ 【お義母さんへ】



昨年の母の日はどのように過ごしましたか？ 【お義母さんへ】 (定点調査)





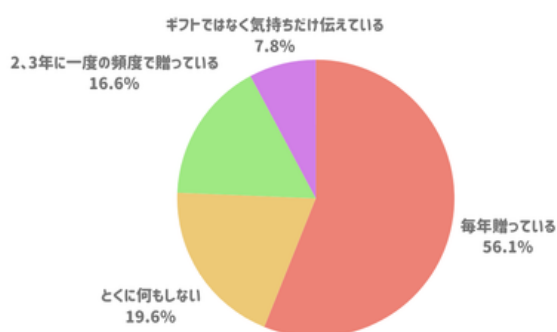
調査02. 贈る頻度・購入時期に関する調査

02-1. 母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？ (対象：母の日に関するアンケート調査①)

- 毎年贈っている：56.3%
- とくに何もしない：17.6%
- 2、3年に一度の頻度で贈っている：17.3%
- ギフトではなく気持ちだけ伝えている：8.8%

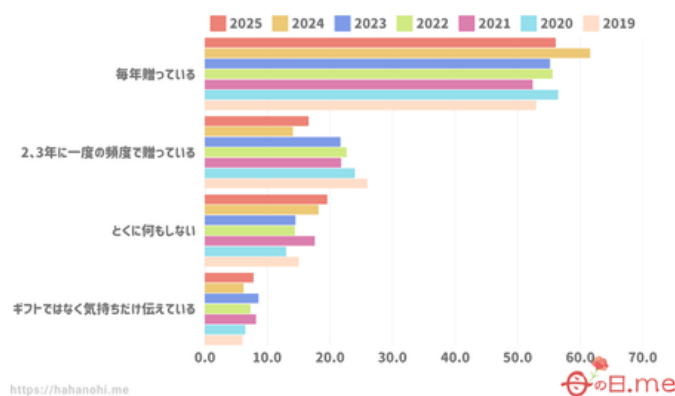
プレゼントを贈る頻度に関するアンケート調査によると、「毎年母の日ギフトを贈っている」と回答した人が56.3%となり、前年の56.1%とほぼ同水準でした。この結果から、母の日にプレゼントを贈る習慣は、日本の家庭において安定的に根付いていることが分かります。半数以上が毎年ギフトを用意しているという事実は、母の日が“年中行事として定着したイベント”であることを示していると言えるでしょう。一方で、「とくに何もしない」は17.6%となり、前年の19.6%からやや減少しました。その代わりに、2、3年に一度の頻度で贈っている（17.3%）や「ギフトではなく気持ちだけ伝えている」（8.8%）がわずかに増えています。これは、母の日の過ごし方が“毎年必ずプレゼントを贈るイベント”という固定的な形だけではなく、家庭ごとに柔軟なスタイルへと広がっていることを示している可能性があります。近年は、物を贈ることだけでなく、メッセージや電話、食事など、さまざまな形で感謝を伝える人も増えています。こうした結果を見ると、母の日は単なるギフトイベントではなく、「母親への感謝をどう表現するか」をそれぞれの家庭が自由に選ぶ日になりつつあるとも考えられます。ギフトを毎年贈る人が中心にいなながらも、それぞれのライフスタイルや価値観によって母の日の過ごし方は異なることが分かりました。

母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？



母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？

(定点調査)



定点調査の推移を見ると、「毎年母の日ギフトを贈っている」は2026年で56.0%となり、ここ数年はおおむね55～56%前後で安定して推移しています。2024年には61.6%と一時的に高まったものの、その後は再び平常水準に戻っており、母の日ギフトは“約半数以上が毎年参加する定着したイベント”として位置づけられていることが分かります。一方で、「2、3年に一度の頻度で贈っている」は長期的に見ると減少傾向にあり、2020年の26%から2026年には17.6%まで低下しています。これは、以前は「気が向いた年に贈る」という層が一定数存在していたものの、近年は「毎年贈る」か「贈らない」かの二極化が進んでいる可能性を示しています。また、「とくに何もしない」は17%前後で推移しており、大きな増減は見られません。一方で「ギフトではなく気持ちだけ伝えている」は緩やかに増加しており、母の日の過ごし方が多様化していることもうかがえます。全体として、母の日は“毎年贈る文化”がしっかりと根付く一方で、ギフトにこだわらない柔軟なスタイルも広がりつつあります。贈る頻度の変化からは、母の日は単なるイベントではなく、それぞれの家庭に合った形で取り入れられている様子がうかがえます。

02-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトは、どれぐらいの頻度で贈っていますか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- 毎年贈っている：57.2%
- とくに何もしない：24.3%
- 2、3年に一度の頻度で贈っている：12.0%
- ギフトではなく気持ちだけ伝えている：6.5%

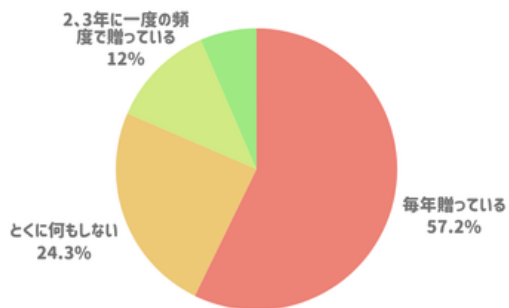
義母への母の日ギフトを贈る習慣についてのアンケートでは、「毎年贈っている」が57.2%と最も多く、前年の54.0%からやや増加する結果となりました。半数以上が継続的にギフトを贈っていることから、義母に対する母の日の贈り物が、一定の習慣として定着してきていることが分かります。母の日は実の母親だけでなく、家族として関わる義母にも感謝を伝える機会として広く受け入れられているようです。

一方で、「とくに何もしない」は24.3%と前年の26.0%から減少しており、何らかの形で関わる人が増えている傾向もうかがえます。また、「2、3年に一度の頻度で贈っている」も13.3%から12.0%へとやや減少しており、断続的に贈る層が「毎年贈る」層へと移行している可能性も考えられます。

さらに、「ギフトではなく気持ちだけ伝えている」は6.5%と大きな変化は見られず、物を贈る以外のコミュニケーションを重視する層も一定数存在しています。

全体として見ると、義母への母の日は“特別な年だけ”ではなく、“毎年の習慣”として定着しつつある一方で、関係性や距離感に応じて無理のない形で続けられている様子うかがえます。

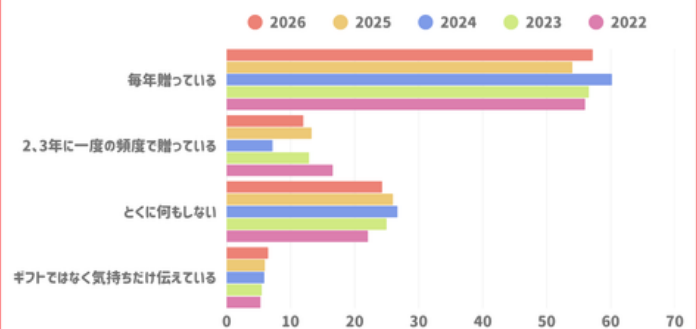
母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？【お義母さんへ】



n=540
https://hahanohi.me



母の日ギフトはどれぐらいの頻度で贈っていますか？ 【お義母さんへ】 (定点調査)



https://hahanohi.me



02-3. 母の日のプレゼントを具体的に探し始める（検討し始める）のはいつ頃ですか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- 4月下旬（GW前）：26.9%
- 5月上旬（GW中）：24.9%
- 4月中旬：16.1%
- 4月上旬：13.2%
- 母の日前々日：7.7%
- 3月：5.6%
- 母の日前日：2.9%
- 母の日当日：2.1%
- 母の日を過ぎてから：0.7%

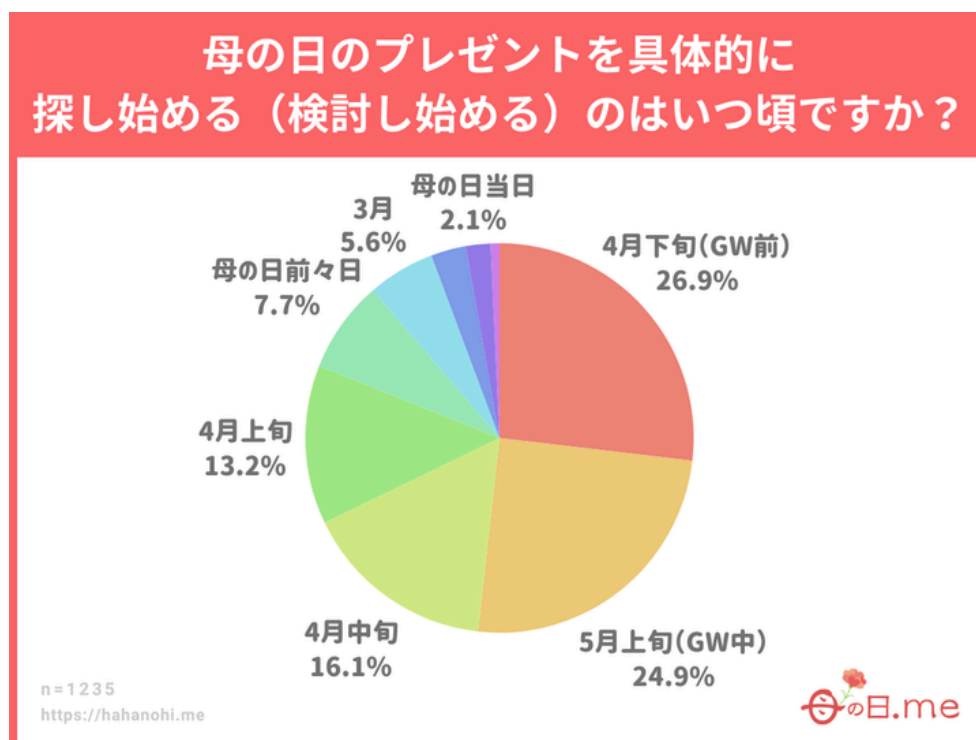
母の日のプレゼントを探し始める時期として、最も多かったのは「4月下旬（GW前）」の26.9%、次いで「5月上旬（GW中）」の24.9%という結果となりました。この2つを合わせると半数以上となり、多くの人がゴールデンウィーク前後に母の日ギフトの検討を始めていることがわかります。

連休期間は時間に余裕ができやすく、買い物やインターネットでの情報収集をするタイミングとして適していることが、この傾向につながっていると考えられます。

また、「4月中旬」（16.1%）や「4月上旬」（13.2%）も一定の割合を占めており、約3割の人は4月の段階でプレゼント探しを始めています。近年はネット通販での早割キャンペーンや予約販売なども増えているため、早めに準備する人が一定数いることもうかがえます。

一方で、「母の日前々日」（7.7%）や「前日」（2.9%）、「当日」（2.1%）など、直前になってから探し始める人も1割以上存在しています。忙しい日常の中でつい後回しになってしまうケースも少なくないようです。

全体として見ると、母の日ギフト探しはゴールデンウィーク前後を中心に動き始める一方で、早めに準備する人と直前に動く人の両方が存在する、比較的幅の広い行動パターンが見られます。



02-3. 義理のお母さんへの母の日のプレゼントを具体的に探し始める（検討し始める）のはいつ頃ですか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

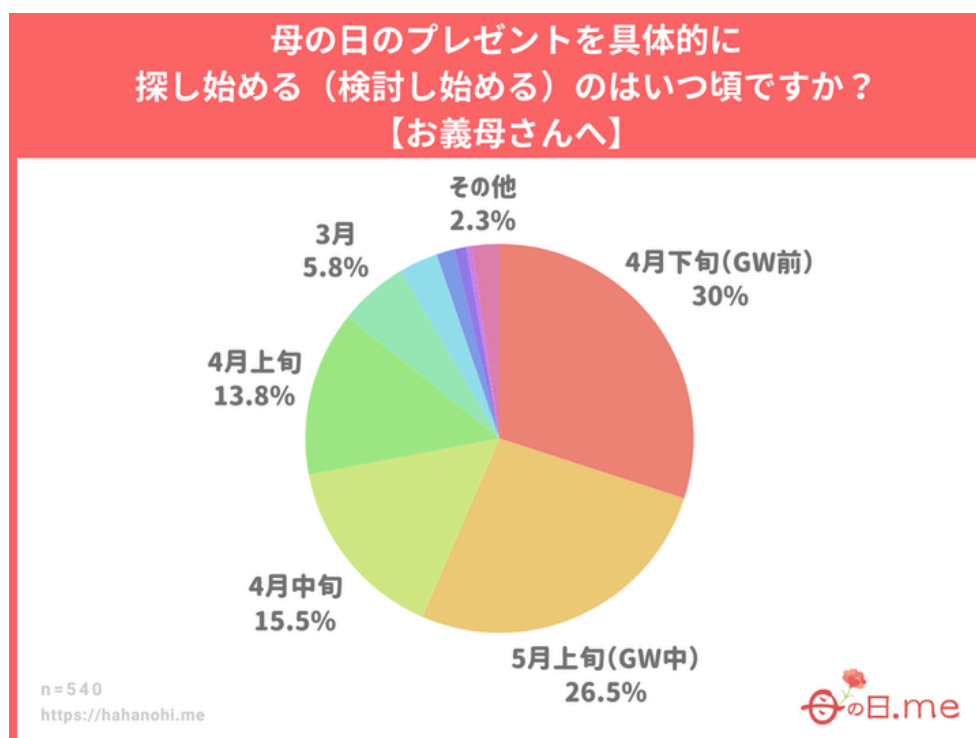
- 4月下旬（GW前）：30.0%
- 5月上旬（GW中）：26.5%
- 4月中旬：15.5%
- 4月上旬：13.8%
- 3月：5.8%
- 母の日前々日：3.3%
- その他：2.3%
- 母の日当日：1.5%
- 母の前日：1.0%
- 母の日を過ぎてから：0.5%

義理のお母さんへの母の日ギフトを探し始める時期として、「4月下旬（GW前）」が30.0%で最も多く、次いで「5月上旬（GW中）」が26.5%という結果となりました。この2つを合わせると半数以上となり、多くの方がゴールデンウィーク前後に検討を開始していることが分かります。まとまった時間が取りやすい連休期間が、ギフト選びのタイミングとして機能していると考えられます。

また、「4月中旬」（15.5%）や「4月上旬」（13.8%）も一定数存在しており、約6割以上が4月中には動き始めている点も特徴的です。義母へのギフトは、失礼のないよう慎重に選びたいという意識が働きやすく、余裕を持って準備する傾向が強いといえそうです。

一方で、「母の日前々日」や「前日」「当日」といった直前行動は合計でも1割未満にとどまっており、駆け込み型は少数派です。これは実母以上に“準備型”の行動が求められるイベントであることを示しています。

義母への母の日ギフトは、ゴールデンウィークを起点とした計画的な購買行動が主流であり、「早めに検討し、失敗を避ける」という慎重な選び方が広がっていることが、この結果から見て取れます。





調査03. ギフトの内容に関する

03-1. 今年の母の日にはギフトを贈りますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

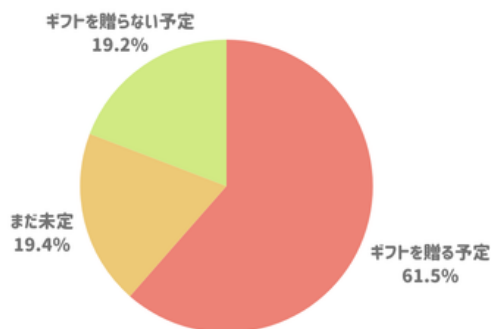
- ギフトを贈る予定：61.5%
- まだ未定：19.4%
- ギフトを贈らない予定：19.2%

アンケートの結果、「今年の母の日にはギフトを贈る予定」と回答した人が61.5%となり、前年の61.4%とほぼ同じ水準となりました。この結果から、母の日にプレゼントを贈る意向は大きく変動しておらず、安定したギフトイベントとして定着していることがうかがえます。

一方で、「まだ未定」は19.4%と前年の20.8%からやや減少しました。これは、早い段階から贈るかどうかを決めている人が増えている可能性を示唆しています。近年はオンラインショップや早割キャンペーンなどの普及により、母の日ギフトを事前に準備する文化が広がっており、こうした販売環境の変化も影響していると考えられます。

また、「贈らない予定」は19.2%で、前年の17.3%からわずかに増加しました。母の日への参加スタイルは必ずしもギフトに限らず、電話や食事、メッセージなど別の形で感謝を伝えるケースもあるため、この層が必ずしも母の日を意識していないとは言えません。全体として見ると、母の日は依然として強いギフト需要を持ちながらも、過ごし方や感謝の伝え方が多様化していることを示す結果と言えるでしょう。

今年の母の日にはギフトを贈りますか？

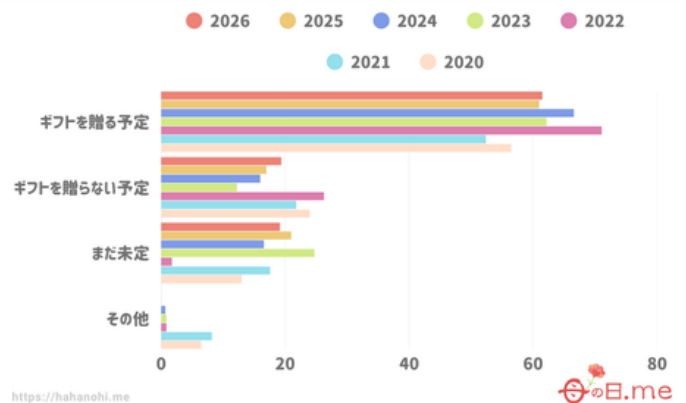


n=1235
https://hahanohi.me

母の日.me

母の日にはギフトを贈りますか？

(定点調査)



https://hahanohi.me

母の日.me

過去の定点調査によると、「ギフトを贈る予定」は2026年で61.5%となり、2021年以降はおおむね6割前後で安定して推移しています。2022年には71.0%と一時的に高い水準となっていますが、その後は再び平常水準に戻っており、母の日にはギフトを贈る意向は長期的に見ても大きく変動しない“安定した需要”であることが分かります。

一方で、「ギフトを贈らない予定」は年によってやや変動はあるものの、直近では17~19%台で推移しており、一定数は母の日にはギフトを贈らない選択をしている層も存在しています。また、「まだ未定」が2026年は19.2%と比較的高い水準にある点も注目されます。

これは、母の日が近づく中で最終的に判断する人が一定数いることを示しており、早期検討層と直前決定層の二極化が進んでいる可能性も考えられます。特に2022年のように「贈る予定」が大きく伸びた年と比較すると、近年はやや落ち着いた水準で推移しているものの、依然として6割以上が贈る意向を持っている点は変わりません。

全体として見ると、母の日は毎年安定した参加率を持つイベントでありながら、その年ごとの状況や個人の判断によって最終的な行動が決まる、柔軟なイベントとして定着している様子がうかがえます。

03-2. 義理のお母さんに、今年の母の日にはギフトを贈りますか？ (対象：母の日に関するアンケート調査②)

- ギフトを贈る予定：58.5%
- ギフトを贈らない予定：26.1%
- まだ未定：15.4%

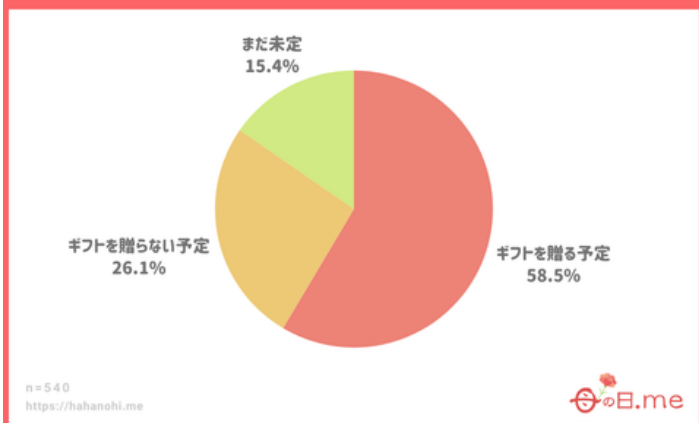
アンケートの結果、義理のお母さんへの母の日ギフトを「贈る予定」が58.5%となり、前年の58.2%とほぼ同水準で推移しています。このことから、義母への母の日ギフトは一過性ではなく、安定した習慣として定着していることがうかがえます。

実の母親と同様に、家族としての関係性の中で感謝を伝える対象として認識されているケースが多いと考えられます。

一方で、「贈らない予定」は26.1%と前年の23.2%からやや増加しており、義母への対応については家庭ごとの考え方の違いがやや広がっている可能性も見て取れます。距離や関係性、日常的な交流の頻度などによって、母の日の関わり方が分かれていることが背景にあると考えられます。

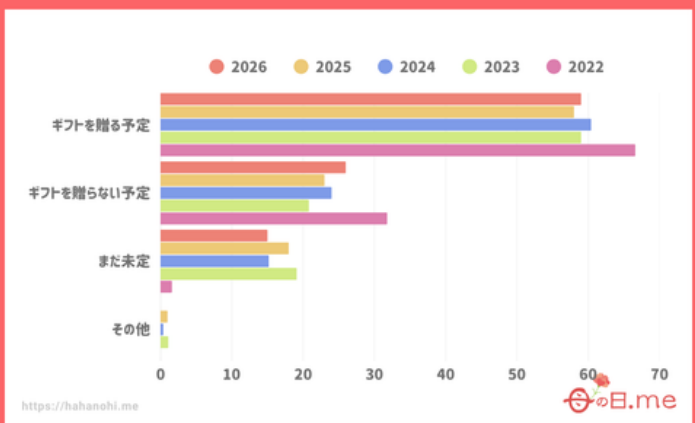
また、「まだ未定」は15.4%と前年の17.5%から減少しており、今年は比較的早い段階で「贈る・贈らない」の判断をしている人が増えている様子もうかがえます。これは、母の日ギフトの早期化や事前準備の意識の高まりとも関連している可能性があります。

今年の母の日は、お義母さんにギフトを贈りますか？



今年の母の日は、お義母さんにギフトを贈りますか？

(定点調査)



03-3. 今年の母の日に贈りたいものは何ですか？

(対象：母の日に関するアンケート調査①)

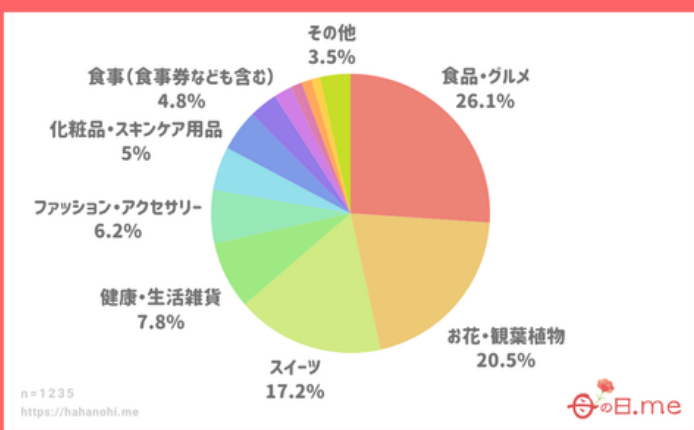
- 食品・グルメ：26.1%
- お花・観葉植物：20.5%
- スイーツ：17.2%
- 健康・生活雑貨：7.8%
- ファッション・アクセサリ：6.2%
- 化粧品・スキンケア用品：5.0%
- 食事（食事券なども含む）：4.8%
- その他：3.5%
- 趣味に関するもの：3.3%
- お酒・ビール：2.1%
- 旅行（旅行券・宿泊券なども含む）：1.3%
- 好きなことができる自由な時間：1.2%
- 手紙・メッセージカード：1.0%

母の日に贈りたいものは何ですか？というアンケートでは、今年は「食品・グルメ」が26.1%で最も多く、次いで「お花・観葉植物」が20.6%、「スイーツ」が17.2%という結果となりました。これら上位3項目はいずれも“消えもの”と呼ばれるジャンルであり、全体の6割以上を占めています。

このことから、母の日ギフトは形に残るものよりも、「気軽に贈れて、受け取る側の負担が少ないもの」が選ばれる傾向が強いことが読み取れます。特に食品やスイーツは、家族で楽しめることや好みに合わせて選びやすいことから、母の日の定番ギフトとして安定した人気を保っています。

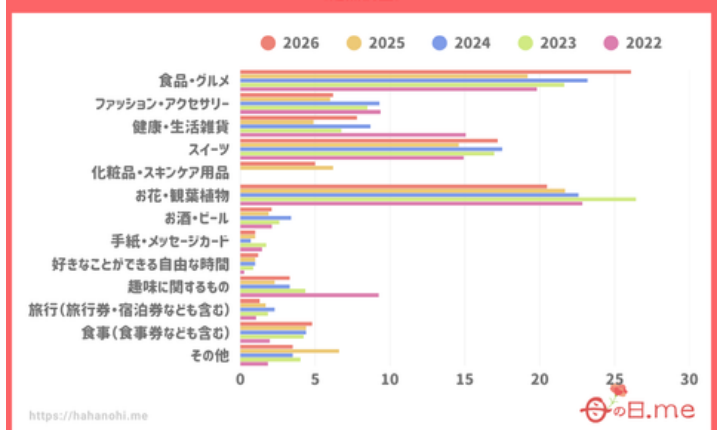
前年と比較すると、最も特徴的なのは「食品・グルメ」が21.7%から26.1%へと大きく伸び、トップになった点です。一方で、これまで定番とされてきた「お花・観葉植物」は24.6%から20.6%へとやや減少しています。この変化は、物価上昇や生活スタイルの変化の中で、「実用性」や「満足感」を重視する傾向が強まっている可能性を示しています。食べて楽しめるギフトは、価格帯の幅が広く選びやすいことも支持される理由でしょう。また、「健康・生活雑貨」や「食事券」「趣味に関するもの」なども一定数あり、母の日ギフトが単なる定番商品だけでなく、相手のライフスタイルに合わせて選ばれる傾向も見取れます。全体として、母の日ギフトは伝統的な花の贈り物を中心としながらも、より実用的で満足度の高い“体験型・消費型ギフト”へと広がりつつあることを示す結果と言えるでしょう。

今年の母の日に贈りたいものは何ですか？



今年の母の日に贈りたいものは何ですか？

(定点調査)



過去の定点調査から母の日に贈りたいものとして「食品・グルメ」が2026年は26.1%と最も高く、ここ数年で存在感を大きく高めていることが分かります。2025年の19.2%から大きく伸びており、母の日ギフトの主役が「お花中心」から「実用性や満足感を重視したギフト」へとシフトしている流れが見えてきます。一方で、従来の定番である「お花・観葉植物」は20.5%と依然として高い割合を維持しているものの、2023年の26.44%と比べるとやや落ち着いた水準となっています。母の日といえば花というイメージは根強いものの、選択肢が広がる中で相対的にシェアが分散していると考えられます。

また、「スイーツ」も17%前後で安定しており、「食品・グルメ」と合わせると“消えものギフト”の人气が継続していることが分かります。受け取る側の負担が少なく、気軽に楽しめる点が支持されている要因といえそうです。そのほか、「健康・生活雑貨」や「趣味に関するもの」はやや減少傾向にあり、個別性の高いギフトよりも、誰にでも贈りやすい汎用性の高いアイテムへと需要が寄っている様子もうかがえます。

母の日ギフトは「定番性」と「実用性」のバランスを取りながら、より気軽に満足度の高いものへと選ばれ方が変化してきていると考えられます。

03-4. 義理のお母さんに、今年の母の日に贈りたいものは何ですか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- 食品・グルメ：29.0%
- お花・観葉植物：28.8%
- スイーツ：19.5%
- 健康・生活雑貨：5.8%
- 食事（食事券なども含む）：4.0%
- 趣味に関するもの：3.3%
- ファッション・アクセサリ：2.8%
- その他：2.5%
- お酒・ビール：2.0%
- 旅行（旅行券・宿泊券なども含む）：1.3%
- 手紙・メッセージカード：1.0%
- 好きなことができる自由な時間：1.0%

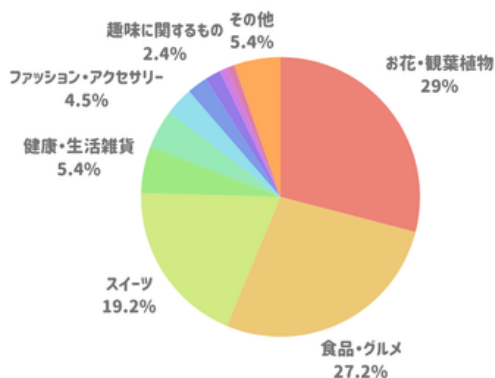
義理のお母さんに、今年の母の日に贈りたいものを調査したところ、「食品・グルメ」が29.0%で最も多く、僅差で「お花・観葉植物」（28.8%）が続く結果となりました。

前年は「お花」がトップでしたが、今年は「食品・グルメ」が逆転しており、実用性や満足度を重視したギフトがより選ばれる傾向が強まっているといえます。また、「スイーツ」も19.5%と高い水準を維持しており、「食品・グルメ」と合わせると約5割近くを占めています。このことから、義母へのギフトにおいては“消えもの”が特に支持されていることが分かります。好みがかたよりにくく、受け取る側に負担をかけにくい点が選ばれる理由と考えられます。

一方で、「ファッション・アクセサリ」や「趣味に関するもの」など、個人の嗜好に強く左右されるギフトは割合が低めにとどまっています。義母という関係性においては、好みを外さないことや無難さが重視される傾向があると見て取れます。

さらに、「食事券」や「自由な時間」などの体験型ギフトも一定数存在しており、モノ以外で感謝を伝える選択肢も広がっています。全体として、義母への母の日ギフトは「安心感」「無難さ」「実用性」を重視しながら選ばれている傾向が、この結果から見えてきました。

今年の母の日に贈りたいものは何ですか？ 【お義母さんへ】

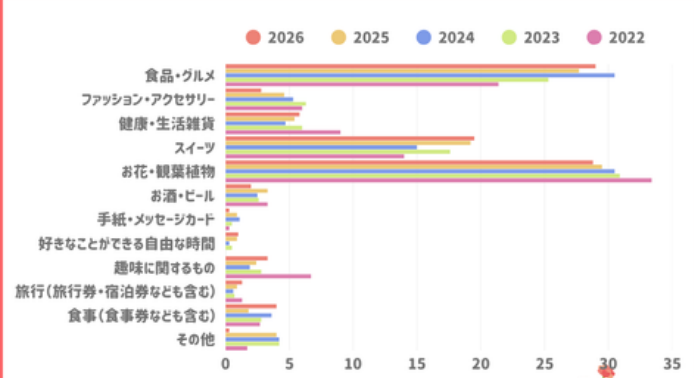


n=435
https://hahanohi.me



今年の母の日に贈りたいものは何ですか？ 【お義母さんへ】

(定点調査)



https://hahanohi.me





調査04. 購入先に関する調査

04-1. 母の日ギフトをどこで購入していますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- インターネット通販：48.4%
- 百貨店・デパート：15.5%
- ショッピングモール：13.7%
- お花屋さん：8.2%
- その他：5.6%
- スーパーマーケット：5.0%
- 雑貨店・セレクトショップ：2.8%
- ギフトショップ：0.4%
- カタログ通販：0.4%

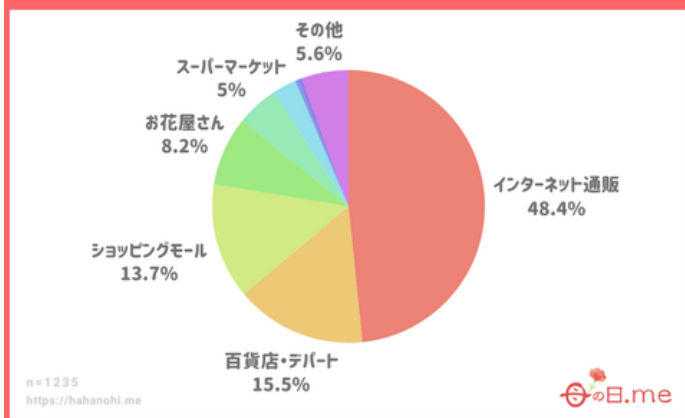
母の日ギフトをどこで購入していますか？というアンケートでは、「インターネット通販」が48.4%と最も多く、母の日ギフトの購入先として約半数を占める結果となりました。前年も48.3%とほぼ同じ水準であり、母の日ギフトの購入においてネット通販が主要な選択肢として定着していることが分かります。時間や場所を選ばずに商品を比較できることや、遠方に住む母親へ直接配送できる利便性が、こうした傾向を支えていると考えられます。

一方で、「百貨店・デパート」（15.5%）や「ショッピングモール」（13.7%）といった実店舗も依然として一定の割合を占めています。実際に商品を見て選びたい、店員の提案を参考にしたいといったニーズは根強く、母の日という特別なイベントでは店舗での購入も選ばれ続けていることがうかがえます。

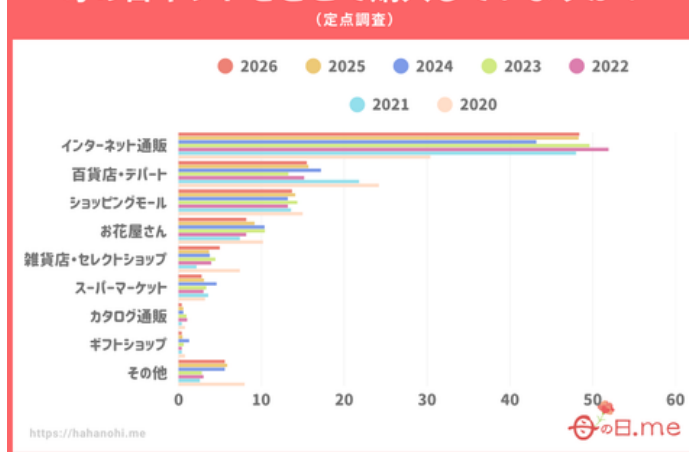
また、「お花屋さん」は8.2%で前年よりやや減少したものの、母の日の定番ギフトとして一定の存在感を保っています。

さらに、「スーパーマーケット」が前年より増加している点からは、日常の買い物の延長で気軽に母の日ギフトを購入する人が増えている可能性も考えられます。全体として、母の日ギフトの購入はネット通販が中心となりながらも、百貨店や花屋などの実店舗も併用される形で、多様な購入スタイルが共存していることを示す結果と言えるでしょう。

母の日ギフトをどこで購入していますか？



母の日ギフトをどこで購入していますか？



過去定点調査では、「インターネット通販」は2026年で48.4%と最も高く、ここ数年はほぼ5割前後で安定して推移しています。2020年は30.4%と現在より低い水準でしたが、その後急速に伸び、現在では母の日ギフト購入の中心的な手段として定着していることが分かります。時間や場所を選ばず購入できる利便性や、遠方への配送ニーズがこの傾向を支えていると考えられます。一方で、「百貨店・デパート」は2020年の24.2%から2026年には15.5%まで減少しており、実店舗の中でも特に従来型の購入チャネルは縮小傾向にあります。ただし、「ショッピングモール」は13%前後で安定しており、日常の買い物と合わせてギフトを選ぶスタイルは一定の支持を維持しています。

また、「お花屋さん」は徐々に割合が下がっているものの、依然として母の日にらしいギフトの購入先として存在感があります。一方で、「雑貨店・セレクトショップ」はやや増加傾向にあり、より多様な商品を求めるニーズも広がっているようです。母の日ギフトの購入は「ネット通販を軸にしつつ、必要に応じて実店舗を活用する」というハイブリッド型のスタイルへと移行しており、消費者の利便性と体験価値の両立が進んでいることが、このデータから見えてきます。

04-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトをどこで購入していますか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

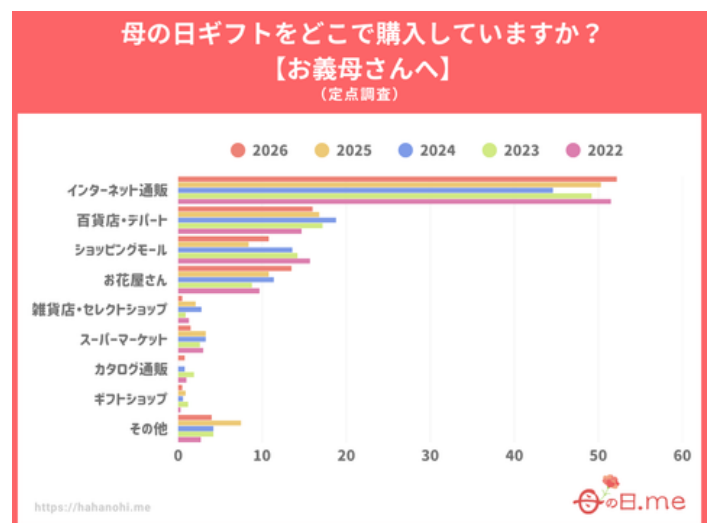
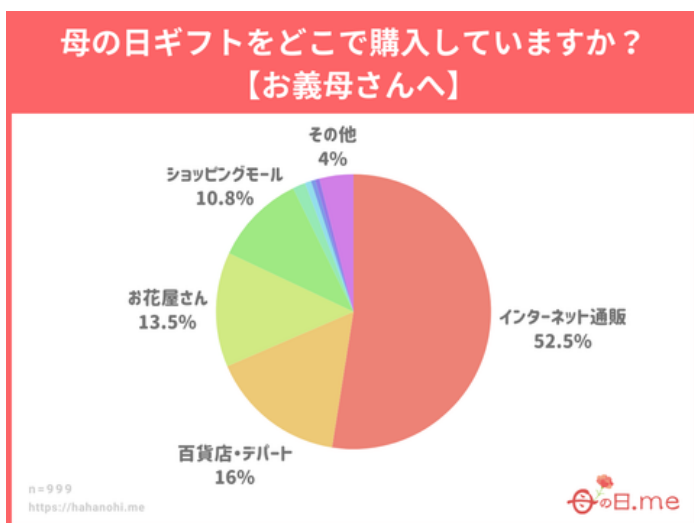
- インターネット通販：52.5%
- 百貨店・デパート：16.0%
- お花屋さん：13.5%
- ショッピングモール：10.8%
- その他：4.0%
- スーパーマーケット：1.5%
- カタログ通販：0.8%
- 雑貨店・セレクトショップ：0.5%
- ギフトショップ：0.2%

義理のお母さんへの母の日ギフトの購入先を調査したところ、「インターネット通販」が52.5%と半数を超え、前年の50.3%からさらに伸びる結果となりました。義母へのギフトにおいても、ネット通販が主流の購入チャネルとして確立していることが分かります。遠方に住んでいるケースも多い義母への贈り物では、直接配送できる利便性が特に重視されていると考えられます。

一方で、「百貨店・デパート」は16.0%と前年とほぼ同水準を維持しており、フォーマルさや品質を重視したい場面では依然として選ばれているようです。また、「お花屋さん」は13.5%と前年より増加しており、母の日らしい定番ギフトとしての需要が改めて見直されている動きも見られます。

さらに、「ショッピングモール」も10.8%と増加しており、日常の買い物の延長でギフトを選ぶスタイルも一定の広がりを見せています。一方で、「スーパーマーケット」や「雑貨店」などは減少しており、義母へのギフトではより“きちんと感”や“特別感”が重視される傾向が強いといえます。

義母への母の日ギフトはネット通販を中心としながらも、品質や形式を意識した購入先が選ばれており、利便性と礼儀のバランスを取りながら選ばれている様子が見えてきます。



04-3. 母の日に贈るプレゼントを選ぶときに、参考にすることはありますか？どのように探していますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

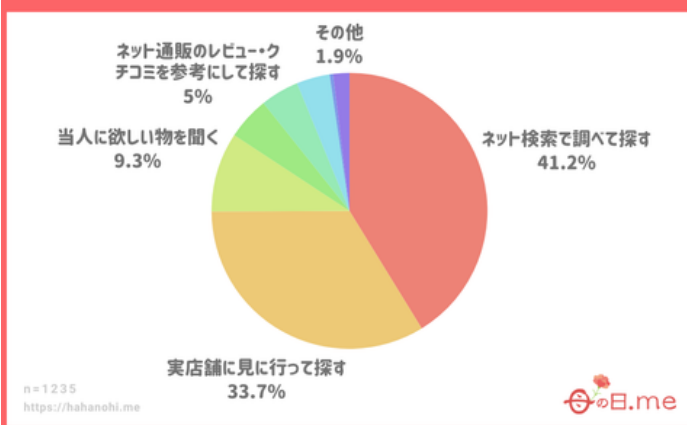
- ネット検索で調べて探す：41.2%
- 実店舗に見に行き探す：33.7%
- 当人に欲しい物を聞く：9.3%
- ネット通販のレビュー・クチコミを参考にして探す：5.0%
- ネット通販の人気ランキングを参考にして探す：4.5%
- SNSを参考にして探す：3.9%
- 母の日用のギフトラッピングができるかどうかで探す：0.4%
- その他：1.9%

母の日のプレゼント選びに関するアンケートの結果、「ネット検索で調べて探す」が41.2%で最も多く、次いで「実店舗に見に行き探す」が33.7%という結果となりました。前年も同様にネット検索が最多であり、母の日ギフト探しにおいてインターネットが主要な情報源となっていることが改めて確認できます。

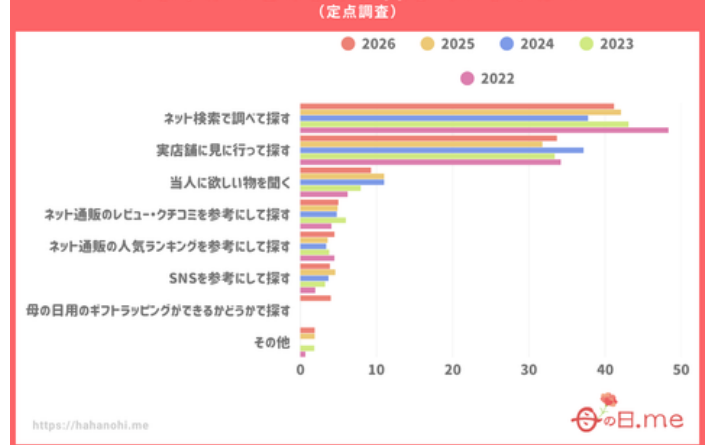
一方で、実店舗も3割以上と高い割合を占めており、実際に商品を見て選びたいというニーズも依然として強いことが分かります。また、「当人に欲しい物を聞く」は9.3%と前年よりやや減少しており、直接希望を聞くよりも、自分で調べて選ぶスタイルが主流であることも見て取れます。一方、「レビュー・クチコミ」や「人気ランキング」を参考にする人も一定数おり、オンライン上の評価や他者の意見を参考にする傾向も広がっています。

さらに、「SNSを参考にする」は3.9%とまだ割合は大きくないものの、近年のギフトの探し方の変化を考えると今後伸びていく可能性がある分野です。全体として見ると、母の日ギフト探しはまずネット検索から始まり、その後に口コミや店舗など複数の情報を組み合わせて選ぶという、多面的な情報収集が行われていることを示す結果と言えるでしょう。

母の日に贈るプレゼントを選ぶときに、参考にすることはありますか？どのように探していますか？



母の日に贈るプレゼントを選ぶときに、参考にすることはありますか？どのように探していますか？



過去定点調査では、「ネット検索で調べて探す」は2026年で41.2%と最も高く、近年はおおむね4割前後で安定して推移しています。2022年には48.3%と高い水準も見られましたが、その後はやや落ち着きつつも、母の日ギフト探しの起点としてネット検索が定着していることが分かります。

一方で、「実店舗に見に行き探す」も33.7%と3割以上を占めており、2024年には37.2%とネット検索に迫る水準となっていました。実際に商品を見て選びたいというニーズは依然として根強く、オンラインとオフラインを組み合わせた探し方が一般化しているといえそうです。

また、「当人に欲しい物を聞く」は近年やや減少傾向にあり、2026年は9.3%にとどまっています。これは、直接聞くよりも自分で調べて選びたいという意識が強まっていることの表れと考えられます。

さらに、「レビュー・クチコミ」や「人気ランキング」は緩やかに増加しており、第三者の評価を参考にする動きも広がっています。加えて、「SNS」も2020年の1.9%から3.9%へと伸びており、情報源の多様化も進んでいます。全体として、母の日ギフト探しは「まずネットで調べる」を起点にしながら、店舗や口コミなど複数の情報を組み合わせて選ぶスタイルが定着していることが、このデータから見てきます。

04-4. 義理のお母さんへ母の日に贈るプレゼントを選ぶときに参考にしているものはありますか？どのように探していますか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- ネット検索で調べて探す：42.5%
- 実店舗に見に行き探す：36.0%
- ネット通販の人気ランキングを参考にして探す：7.8%
- ネット通販のレビュー・クチコミを参考にして探す：5.5%
- 当人に欲しい物を聞く：3.8%
- SNSを参考にして探す：2.3%
- その他：2.3%

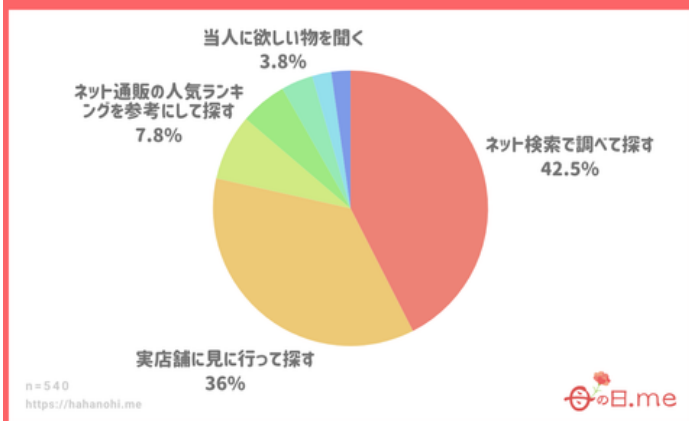
アンケート結果から、義理のお母さんへの母の日ギフト選びでは、「ネット検索で調べて探す」が42.5%で最も多く、次いで「実店舗に見に行き探す」が36.0%という結果となりました。

前年と比較するとネット検索はやや減少しているものの、依然として主流であり、まずオンラインで情報収集を行うスタイルが定着していることが分かります。一方で、実店舗の割合はほぼ横ばいで推移しており、実際に商品を確認しながら慎重に選びたいというニーズも根強く存在しています。

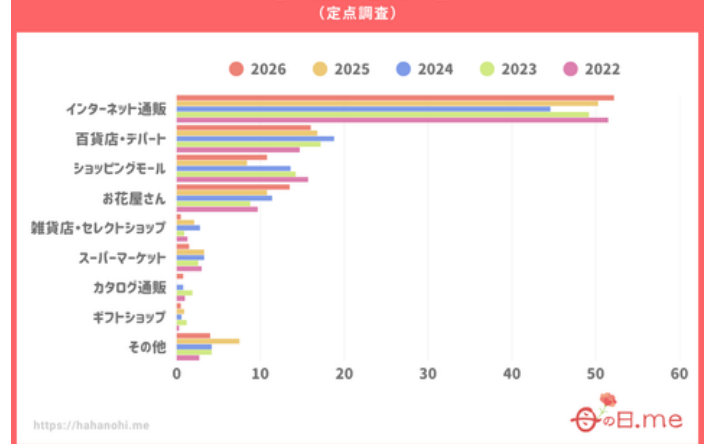
また、「人気ランキング」（7.8%）や「レビュー・クチコミ」（5.5%）が前年より増加している点も注目されます。義母へのギフトは好みを外したくないという意識が強く働くため、第三者の評価や実績を参考にして選ぶ傾向が強まっていると考えられます。実際、「当人に欲しい物を聞く」は3.8%と低く、直接確認するよりも情報をもとに無難な選択をするスタイルが主流です。

さらに、「SNS」もわずかに増加しており、情報源の多様化も進んでいます。全体として、義母への母の日ギフト探しは「ネットで調べて、必要に応じて実店舗で確認し、口コミやランキングで最終判断する」という、慎重で段階的な選び方が広がっていることが、この結果から見えてきます。

母の日に贈るプレゼントを選ぶときに参考にしているものはありますか？どのように探していますか？【お義母さんへ】



母の日ギフトをどこで購入していますか？【お義母さんへ】



04-5. 母の日に贈るプレゼントを選ぶ上でギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- 無いよりはあった方がいいと思う：53.0%
- どちらでもよい：22.8%
- 必ずギフトラッピングができるプレゼントを選ぶ：17.4%
- ギフトラッピングは全く必要無い：6.8%

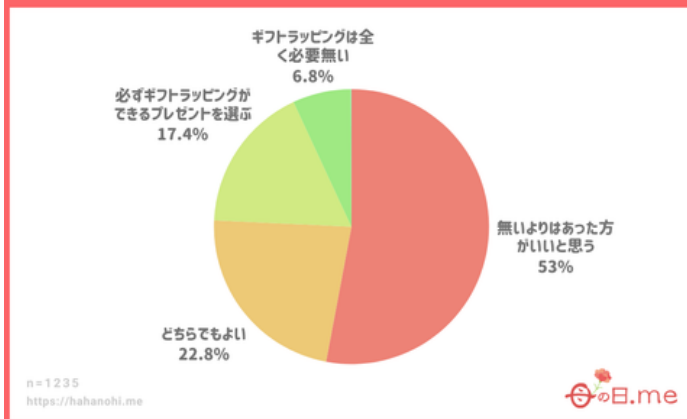
母の日に贈るプレゼントを選ぶ上でギフトラッピングは重要か。というアンケートでは、「無いよりはあった方がいいと思う」が53.0%で最も多く、次いで「どちらでもよい」が22.8%、「必ずギフトラッピングができるプレゼントを選ぶ」が17.4%という結果となりました。

これらを合わせると、約7割の人がギフトラッピングに対して一定の価値を感じていることが分かります。母の日は感謝の気持ちを伝えるイベントであるため、プレゼントそのものだけでなく、見た目や雰囲気といった“贈り物らしさ”も重視されていることがうかがえます。

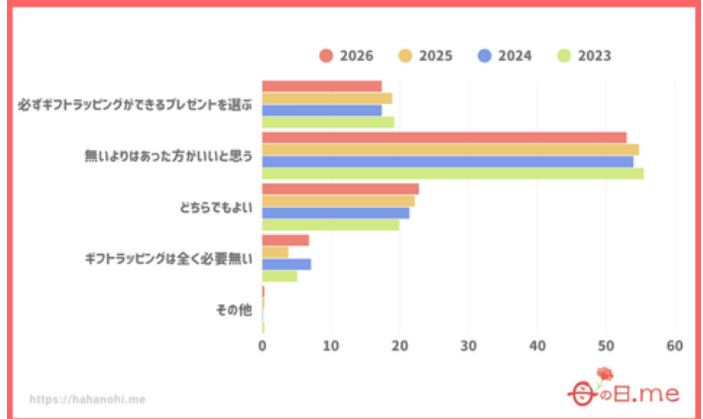
一方で、「必ずラッピングが必要」と考える人は17.4%にとどまり、「無いよりはあった方がいい」という回答が半数以上を占めていました。これは、ラッピングがプレゼントの価値を高める要素ではあるものの、商品選びの決定的な条件ではないと考える人が多いことを示しています。つまり、ラッピングは“あると嬉しい付加価値”として認識されていると言えるでしょう。

前年と比べて大きな変化は見られませんが、「ギフトラッピングは全く必要ない」は3.8%から6.8%へとやや増加しました。ネット通販の普及やエコ志向の広がりにより、過度な包装を求めない人が増えている可能性があります。また、自分でラッピングをして楽しむという声も見られました。全体として、ラッピングは必須ではないものの、贈り物の気持ちをより伝える要素として多くの人に受け入れられていることが分かります。

母の日に贈るプレゼントを選ぶ上で、
ギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？



母の日に贈るプレゼントを選ぶ上で、
ギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？
(定点調査)



過去定点調査では、「ネット検索で調べて探す」は2026年で41.2%と最も高く、近年はおおむね4割前後で安定して推移しています。2022年には48.3%と高い水準も見られましたが、その後はやや落ち着きつつも、母の日ギフト探しの起点としてネット検索が定着していることが分かります。

一方で、「実店舗に見に行き探す」も33.7%と3割以上を占めており、2024年には37.2%とネット検索に迫る水準となっていました。実際に商品を見て選びたいというニーズは依然として根強く、オンラインとオフラインを組み合わせた探し方が一般化しているといえそうです。

また、「当人に欲しい物を聞く」は近年やや減少傾向にあり、2026年は9.3%にとどまっています。これは、直接聞くよりも自分で調べて選びたいという意識が強まっていることと考えられます。

さらに、「レビュー・クチコミ」や「人気ランキング」は緩やかに増加しており、第三者の評価を参考にする動きも広がっています。加えて、「SNS」も2020年の1.9%から3.9%へと伸びており、情報源の多様化も進んでいます。

全体として、母の日ギフト探しは「まずネットで調べる」を起点にしながら、店舗や口コミなど複数の情報を組み合わせて選ぶスタイルが定着していることが、このデータから見えてきます。

04-6. 義理のお母さんへの母の日に贈るプレゼントを選ぶ上でギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

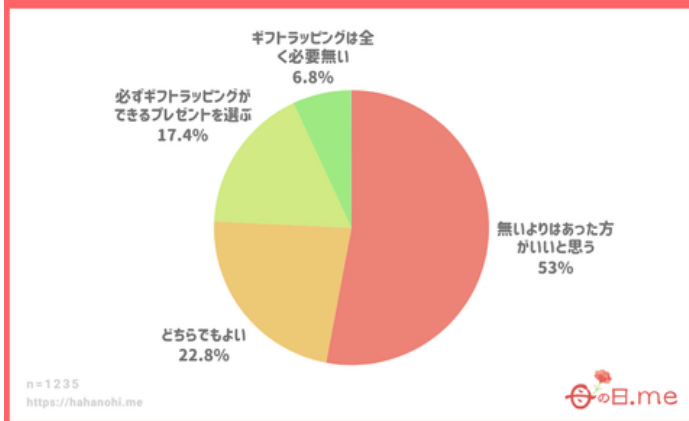
- 無いよりはあった方がいいと思う：48.9%
- 必ずギフトラッピングができるプレゼントを選ぶ：34.6%
- どちらでもよい：14.0%
- ギフトラッピングは全く必要無い：0.3%

義理のお母さんへの母の日ギフトのラッピングは「無いよりはあった方がいい」が48.9%、「必ずギフトラッピングができるプレゼントを選ぶ」が34.6%という結果となりました。この2つを合わせると8割以上がラッピングを重視していることになり、実の母親以上に「見た目や形式」が重要視されている傾向が見て取れます。

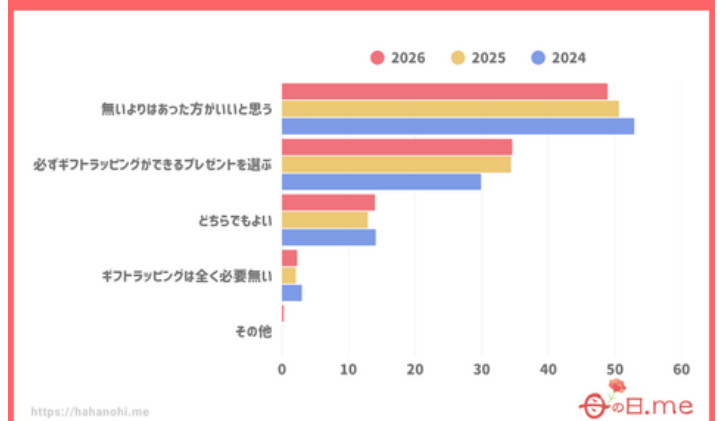
特に注目されるのは、「必ずラッピングが必要」とする回答が前年の12.9%から34.6%へと大きく増加している点です。義母への贈り物では、失礼のないようにしたい、きちんとした印象を与えたいといった意識が強く働きやすく、その結果としてラッピングの重要性が高まっていると考えられます。

一方で、「どちらでもよい」は34.4%から14.0%へと大きく減少しており、ラッピングに対するスタンスがより明確になってきている様子もうかがえます。また、「全く必要ない」は0.3%と極めて低く、ラッピングを軽視する考え方はほとんど見られません。義母への母の日ギフトは内容だけでなく“贈り方”そのものが重視されており、ラッピングは単なる付加価値ではなく、気遣いや礼儀を表す重要な要素として捉えられていることが、この結果から分かります。

母の日に贈るプレゼントを選ぶ上で、ギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？



母の日に贈るプレゼントを選ぶ上で、ギフトラッピングができるかどうかは重要ですか？【お義母さんへ】
(定点調査)





調査05. ギフト選びに関する調査

05-1. 母の日のプレゼントは、毎回変えていますか？

(対象：母の日に関するアンケート調査①)

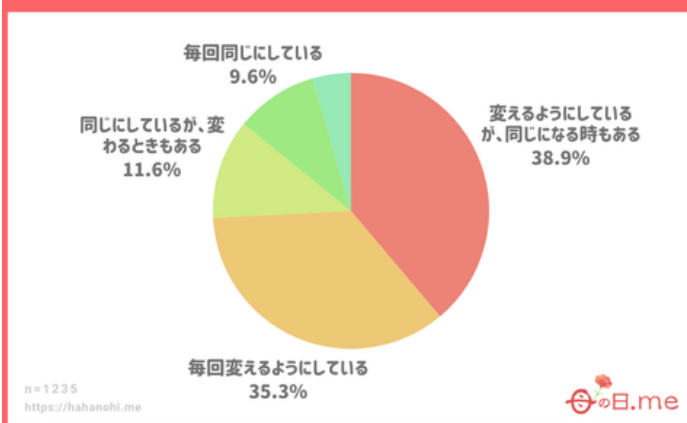
- 変えるようにしているが、同じになる時もある：38.9%
- 毎回変えるようにしている：35.3%
- 同じにしているが、変わるときもある：11.6%
- 毎回同じにしている：9.6%
- その他：4.5%

母の日のプレゼントは毎回変えていますか？というアンケートでは、「変えるようにしているが、同じになる時もある」が38.9%で最も多く、次いで「毎回変えるようにしている」が35.3%という結果となりました。この2つを合わせると約74%となり、多くの方が母の日ギフトをできるだけ毎年変えよう意識していることが分かります。母の日は年に一度のイベントであるため、「昨年とは違うものを贈りたい」という気持ちが強く働いていることが、この数字から読み取れます。

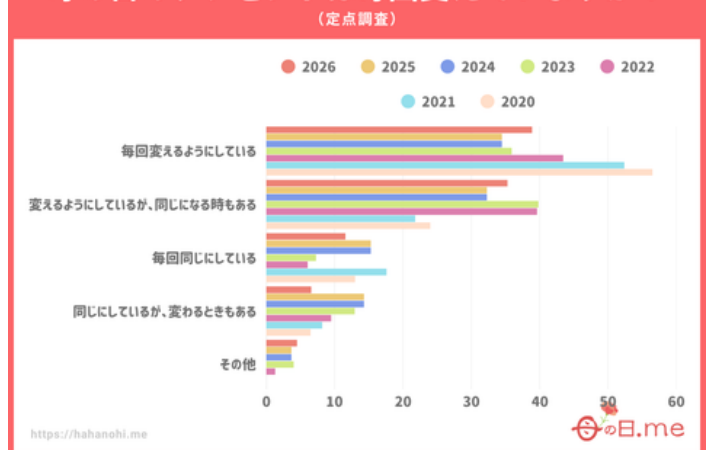
さらに前年と比較すると、「変えるようにしているが、同じになる時もある」は34.2%から38.9%へ、「毎回変えるようにしている」も33.9%から35.3%へと増加しており、ギフトのバリエーションを意識する人が増えている傾向が見られます。一方で、「毎回同じにしている」は13.4%から9.6%へと減少しており、定番のプレゼントを固定するスタイルはやや少なくなっているようです。

この結果からは、母の日ギフトが単なる習慣として贈るものではなく、「今年は何を贈ろうか」と考える時間も含めて楽しむイベントになっていることがうかがえます。贈る側にとっても、毎年少し違うものを選ぶことで新鮮さや特別感を演出できるため、プレゼント選びそのものが母の日の楽しみのひとつになっていると言えるでしょう。

母の日のプレゼントは毎回変えていますか？



母の日のプレゼントは毎回変えていますか？



過去の定点調査によると、「毎回変えるようにしている」は2026年で38.9%となり、近年は緩やかに増加傾向にあることが分かります。一方で、「変えるようにしているが、同じになる時もある」も35.3%と高い割合を占めており、両者を合わせると7割以上が「基本的には毎年変える意識を持っている」ことが明らかです。母の日ギフトは単なる習慣ではなく、毎年違うものを選びたいという意識が主流になってきているといえます。

過去の推移を見ると、2021年頃までは「毎回変えるようにしている」が50%を超えていましたが、その後はやや落ち着きつつも、現在は「柔軟に変える」スタイルへとシフトしている様子が見取れます。完全に毎回変えるというよりも、基本は変えつつも状況に応じて同じものを選ぶという現実的な選び方が広がっていると考えられます。

また、「毎回同じにしている」は11.6%と減少傾向にあり、固定化されたギフトよりもバリエーションを重視する傾向が強まっています。一方で、「同じにしているが、変わるときもある」は減少しており、「同じをベースにする」層が減っていることも特徴です。

全体として、母の日ギフトは「毎年少し変える」がスタンダードとなり、楽しみながら選ぶイベントとしての側面がより強まっていることが、このデータから感じられます。

05-2. 義理のお母さんへの母の日のプレゼントは毎回変えていますか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- 毎回変えるようにしている：37.8%
- 変えるようにしているが、同じになる時もある：33.3%
- 毎回同じにしている：13.3%
- 同じにしているが、変わるときもある：12.0%
- その他：3.8%

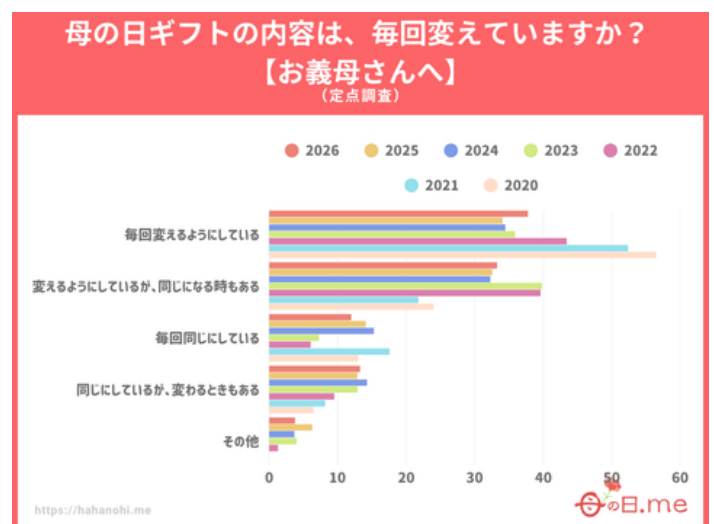
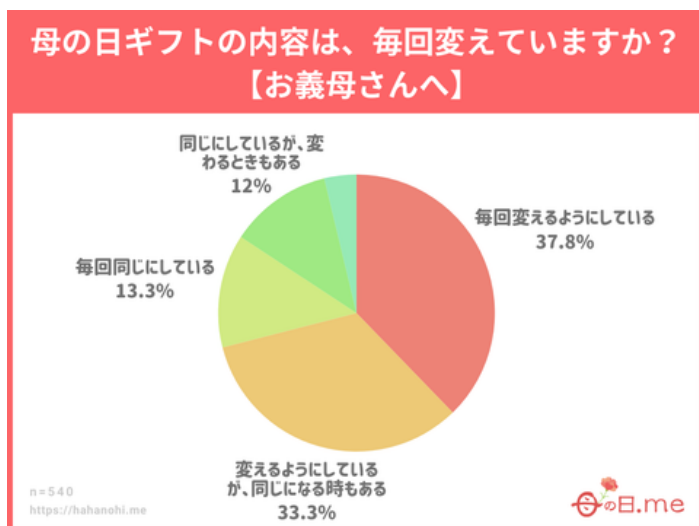
義理のお母さんへの母の日のプレゼントは毎回変えているかを調査したところ、「毎回変えるようにしている」が37.8%で最も多く、前年の34.1%から増加する結果となりました。

また、「変えるようにしているが、同じになる時もある」も33.3%と高い割合を占めており、この2つを合わせると約7割が“基本的には毎年内容を変える意識”を持っていることが分かります。義母へのギフトにおいても、マンネリ化を避けたいという意識が強まっているといえそうです。

一方で、「毎回同じにしている」は13.3%、「同じにしているが、変わるときもある」は12.0%と、一定数は定番のギフトを継続している層も存在しています。義母との関係性においては、好みを外さない安心感や、無難な選択を重視する傾向もあるため、あえて毎年同じものを選ぶケースも考えられます。

前年と比較すると、「毎回変える」が増加し、「毎回同じにしている」がやや減少していることから、義母へのギフトにおいてもバリエーションを意識する流れが徐々に強まっている様子が見て取れます。

全体として、義母への母の日ギフトは“安心感”と“変化”のバランスを取りながら選ばれており、関係性に配慮しつつも、毎年のイベントとして工夫を楽しむスタイルが広がっていることが、この結果から感じられます。



05-3. 母の日には、どのようなスタイルのお花が最適だと感じますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

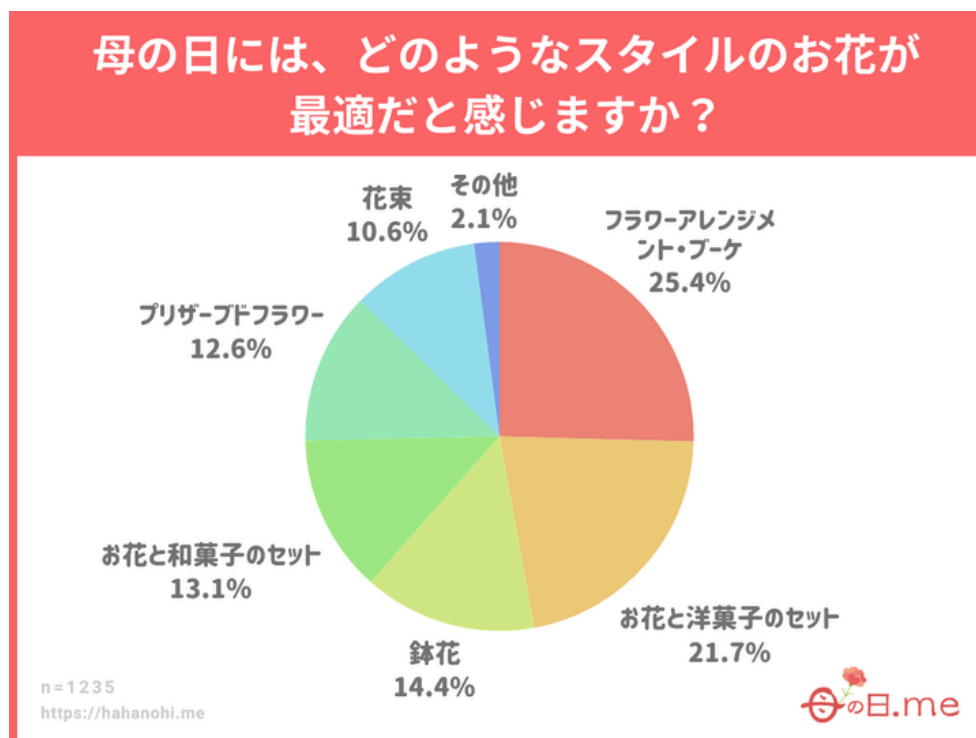
- フラワーアレンジメント・ブーケ：25.4%
- お花と洋菓子のセット：21.7%
- 鉢花：14.4%
- お花と和菓子のセット：13.1%
- プリザーブドフラワー：12.6%
- 花束10.6%
- その他2.1%

母の日に最適なお花のスタイルに関するアンケートの結果、「フラワーアレンジメント・ブーケ」が25.4%で最も多く、次いで「お花と洋菓子のセット」が21.7%、「鉢花」が14.4%という結果となりました。母の日といえばカーネーションを中心とした花の贈り物が定番ですが、その中でも近年はアレンジメントやブーケのように、届いてすぐ飾れるタイプの人気が高いことが分かります。花瓶を用意する必要がなく、手軽に楽しめる点が支持されている理由と考えられます。

また、「お花と洋菓子のセット」や「お花と和菓子のセット」など、花とスイーツを組み合わせたギフトも多く支持を集めています。これらを合わせると3割以上となり、「見て楽しむ花」と「食べて楽しむ贈り物」を組み合わせたスタイルが、母の日ギフトとして定着していることがうかがえます。花だけでなく、もう一つの楽しみを添えることで、特別感や満足度を高めたいという心理が働いているのかもしれない。

一方で、「鉢花」や「プリザーブドフラワー」など、長く楽しめるタイプの花も一定の人気があります。

全体として見ると、母の日の花ギフトは「飾りやすさ」「楽しみ方の広がり」「長く楽しめるか」といった要素が選ばれるポイントとなっており、贈る相手の生活スタイルや好みに合わせて多様なスタイルが選ばれていることが、この結果から見えてきます。





調査06. 予算に関する調査

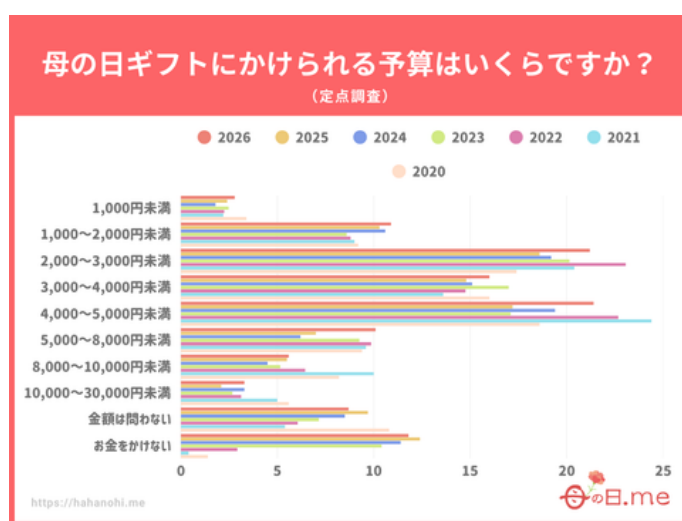
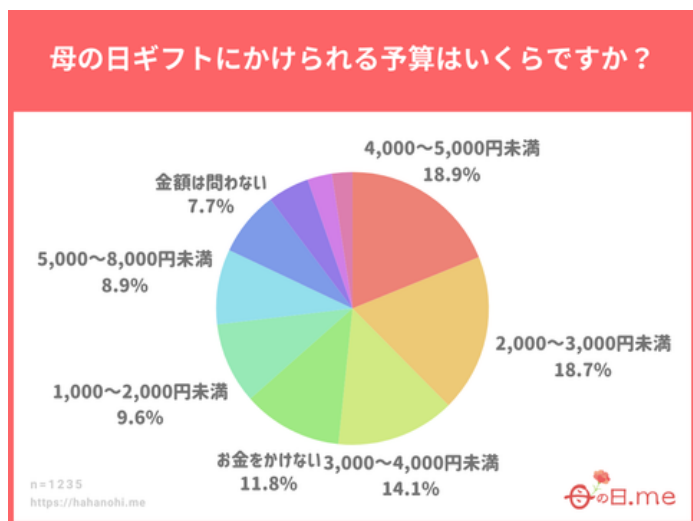
06-1. 母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- 4,000～5,000円未満：18.9%
- 2,000～3,000円未満：18.7%
- 3,000～4,000円未満：14.1%
- お金をかけない：11.8%
- 1,000～2,000円未満：9.6%
- 5,000～8,000円未満：8.9%
- 金額は問わない：7.7%
- 8,000～10,000円未満：4.9%
- 10,000～30,000円未満：2.9%
- 1,000円未満：2.4%

母の日の予算に関するアンケートでは、最も多かったのは「4,000～5,000円未満」で18.9%、次いで「2,000～3,000円未満」が18.7%、「3,000～4,000円未満」が14.1%となりました。これらを合わせると、約5割以上が「2,000円～5,000円」の価格帯に集中していることがわかります。母の日ギフトでは、この価格帯が多くの人が無理のない範囲で母の日ギフトを贈っていることが読み取れます。

また、前年と比較すると、「4,000～5,000円未満」が17.2%から18.9%へとやや増加しており、母の日ギフトの平均予算がわずかに上向いている傾向も見取れます。一方で、「お金をかけない」は11.8%、「1,000円～2,000円未満」や「1,000円未満」などの低価格帯も一定数存在しており、母の日の過ごし方が家庭ごとに多様化していることも特徴です。

注目すべき点として、「5,000円以上」の比較的高価格帯も合計すると2割弱を占めており、特別なイベントとして少し奮発する層も一定数存在しています。全体として見ると、母の日ギフトは「高価な贈り物」というよりも、“プチ贅沢”として位置づけられていることが、この調査結果から読み取れるました。



定点調査の推移を見ると、母の日ギフトの予算はここ数年大きな変動はなく、「2,000円～5,000円未満」の価格帯が中心で安定していることがわかります。2026年も「2,000～3,000円未満」（21.2%）と「4,000～5,000円未満」（21.4%）が上位を占めており、このゾーンが“ボリュームゾーン”として定着している状況です。

一方で注目されるのは、「5,000円以上」の割合が緩やかに増加している点です。2026年では「5,000～8,000円未満」が10.1%と前年より伸びており、やや高価格帯へシフトする動きも見られます。これは、ギフトの質や満足度を重視する傾向が強まっていることの表れといえそうです。

その一方で、「お金をかけない」は2021年以降増加傾向にあり、2026年は11.8%となっています。物価上昇の影響や生活防衛意識の高まりに加え、モノ以外の形で感謝を伝えるスタイルの広がりも背景にあると考えられます。

全体として、母の日ギフトは「無理のない範囲で少し特別なものを贈る」という基本軸を維持しながら、高価格志向と節約志向が共存する形で推移していることが、このデータから見てきます。

06-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？ （対象：母の日に関するアンケート調査②）

- 3,000～4,000円未満：19.3%
- 2,000～3,000円未満：18.9%
- 4,000～5,000円未満：16.9%
- お金をかけない：15.6%
- 5,000～8,000円未満：9.3%
- 1,000～2,000円未満：7.0%
- 金額は問わない：5.4%
- 8,000～10,000円未満：4.8%
- 10,000～30,000円未満：1.7%
- 1,000円未満：1.3%

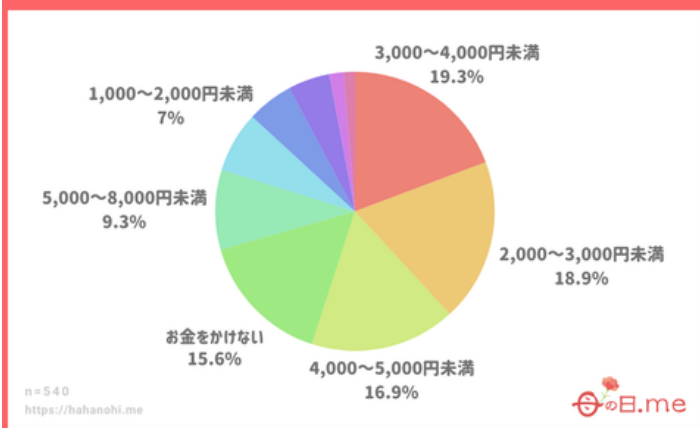
アンケートの結果、義理のお母さんへの母の日ギフトの予算として「3,000～4,000円未満」が19.3%で最も多く、次いで「2,000～3,000円未満」（18.9%）、「4,000～5,000円未満」（16.9%）という結果となりました。これらを合わせると、全体の約半数以上が「2,000円～5,000円」の価格帯に集中しており、実の母親向けと同様に、このゾーンが主流であることが分かります。

一方で、「お金をかけない」が15.6%と比較的高い割合を占めている点は特徴的です。前年も16.3%と同水準で推移しており、義母へのギフトについては、関係性や距離感に応じて「必ずしも毎年贈るものではない」と考える人も一定数いるといえそうです。実の母親と比べると、やや慎重に判断されている傾向が見て取れます。

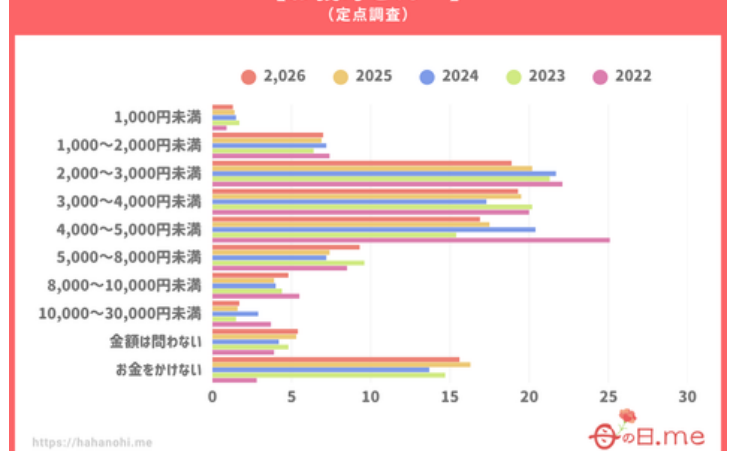
また、「5,000円以上」の割合は前年よりやや増加しており、特別な関係性の中でしっかりと感謝を伝えたいというニーズも一定数存在しています。とはいえ高額帯は全体の1割台にとどまっており、無理のない範囲で選ばれる傾向が基本となっています。

全体として、義母への母の日ギフトは「相手との関係性に応じて予算を調整する」という特徴があり、一定の相場をベースにしながらも、各家庭のスタイルに合わせて柔軟に選ばれている様子が感じられます。

母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？【お義母さんへ】



母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？ 【お義母さんへ】



06-3. 昨今の物価上昇は、母の日ギフトの予算や選び方に影響ありそうですか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

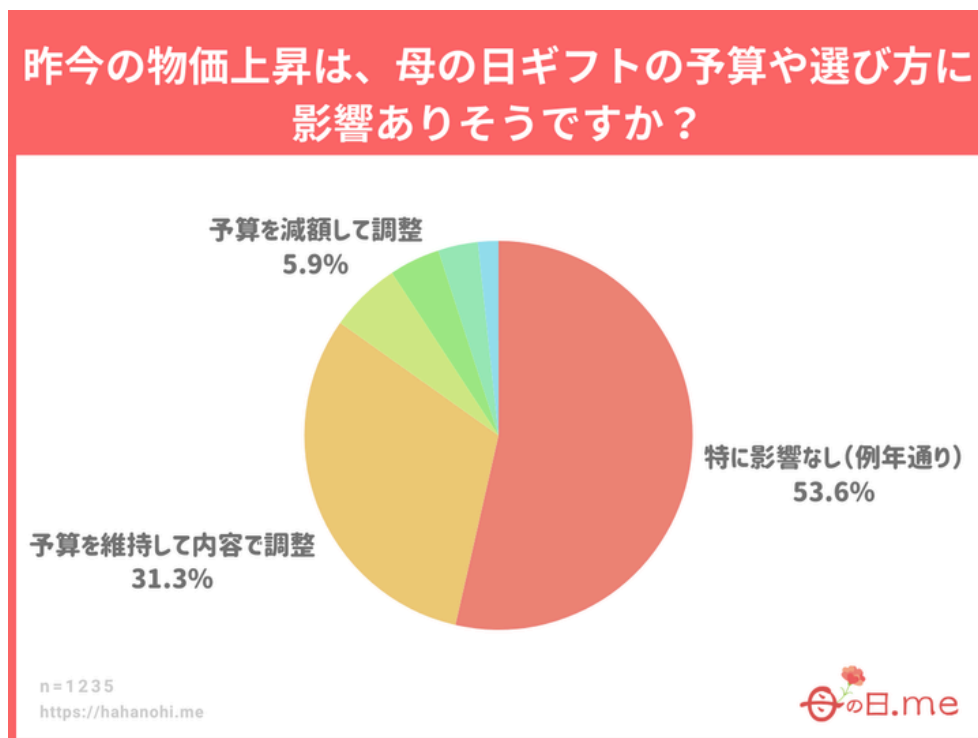
- 特に影響なし（例年通り）：53.6%
- 予算を維持して内容で調整：31.3%
- 予算を減額して調整：5.9%
- 今年は控える・検討中：4.2%
- 予算を増額して質を維持：3.3%
- ギフトではなく体験や手伝いを重視1.7%

このアンケートの結果、「特に影響なし（例年通り）」が53.6%で最も多く、半数以上の人々が物価上昇の影響を受けても母の日ギフトの考え方を大きく変えていないことが分かりました。母の日は日頃の感謝を伝える年に一度のイベントであるため、多少の物価上昇があっても「できるだけ例年通りに贈りたい」と考える人が多いことがうかがえます。

一方で、「予算を維持して内容で調整」が31.3%と3割以上を占めており、支出額は変えないものの、商品内容や選び方を工夫する傾向も見られます。例えば、同じ予算の中でより実用的なものを選んだり、量より質を意識したりするなど、価格環境に合わせた柔軟な選択が行われている可能性があります。

また、「予算を減額して調整」（5.9%）や「今年は控える・検討中」（4.2%）といった回答も一定数あり、物価上昇が一部の家庭では影響を与えていることも読み取れます。さらに、「ギフトではなく体験や手伝いを重視」という回答も見られ、必ずしも物を贈ることにこだわらない考え方も存在しています。

全体として見ると、物価上昇の影響はあるものの、母の日というイベントの大切さは今も変わっていないようです。多くの人々が予算や内容を工夫しながら、それぞれの形で感謝の気持ちを伝えようとしている様子が、この結果からうかがえます。





調査07. ギフトの悩みに関する調査

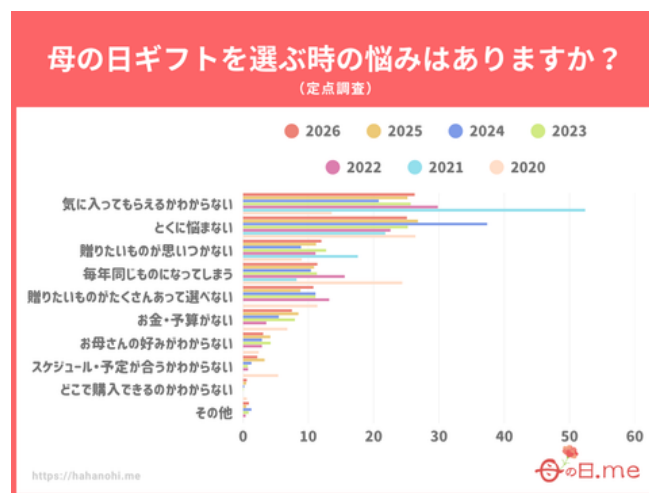
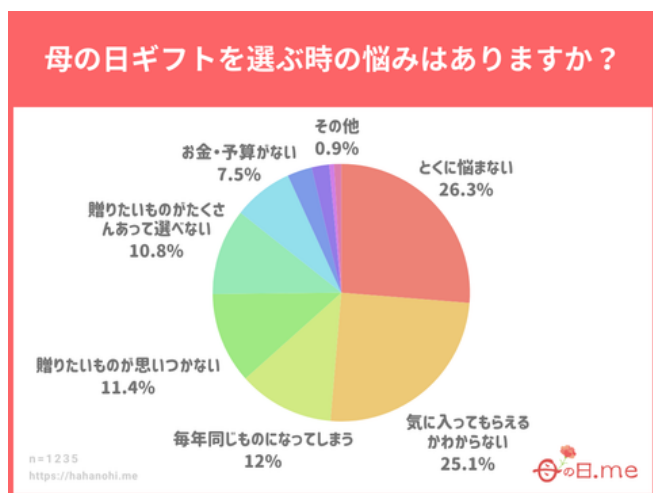
07-1. 母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- とくに悩まない：26.3%
- 気に入ってもらえるかわからない：25.1%
- 毎年同じものになってしまう：12.0%
- 贈りたいものが思いつかない：11.4%
- 贈りたいものがたくさんあって選べない：10.8%
- お金・予算がない：7.5%
- お母さんの好みかわからない：3.1%
- スケジュール・予定が合うかわからない：2.2%
- その他：0.9%
- どこで購入できるかわからない：0.6%

ギフトを選ぶ時の悩みに関するアンケートでは、「とくに悩まない」が26.3%で最も多く、次いで「気に入ってもらえるかわからない」が25.1%という結果となりました。この2項目だけで全体の約半数を占めており、母の日ギフト選びに対して「比較的スムーズに決められる人」と「相手の反応を気にして悩む人」が大きく二分されていることが分かります。母の日は感謝を伝えるイベントである一方、「本当に喜んでもらえるだろうか」という気持ちがギフト選びの難しさにもつながっているようです。

また、「毎年同じものになってしまう」（12.0%）や「贈りたいものが思いつかない」（11.4%）といった回答も一定数あり、母の日が毎年訪れるイベントであるがゆえに、アイデアに悩む人も少なくないことがうかがえます。一方で、「贈りたいものがたくさんあって選べない」が10.8%と前年より増えている点は興味深く、ギフトの選択肢が増えていることを反映している可能性があります。

母の日ギフト選びの悩みは「予算」や「購入場所」といった実務的な問題よりも、「相手に喜んでもらえるか」「何を選ばよいか」といった心理的な部分に集中していることが特徴です。つまり、多くの人々が“何かを贈りたい気持ち”は持っているものの、その表現方法に迷っているとも言えます。この点は、ギフト提案やランキング、特集などの情報が求められる理由のひとつと言えるでしょう。



過去の定点調査によると、母の日ギフト選びにおける最大の悩みは一貫して「気に入ってもらえるかわからない」であり、2026年も26.3%と最も高い割合を占めています。2021年には52.4%と突出して高い数値も見られましたが、その後は落ち着きつつも、常に上位に位置しており、「相手の反応」を重視する心理は現在も変わらない傾向です。

一方で、「とくに悩まない」は2024年に37.4%と高い水準となった後、2026年は25.1%まで低下しています。このことから、ギフト選びに対して再び“悩みを感じる人”が増えている可能性が考えられます。また、「贈りたいものが思いつかない」や「毎年同じものになってしまう」も1割前後で安定しており、母の日が毎年繰り返されるイベントであるがゆえの悩みも継続している状況です。さらに、「贈りたいものがたくさんあって選べない」が近年増加傾向にある点も注目されます。選択肢が広がることで、逆に迷いが生まれているとも考えられます。

全体として、母の日ギフト選びの悩みは「予算」や「購入場所」といった実務的な問題よりも、「相手に喜んでもらえるか」「何を選ぶべきか」といった心理的な要素に集中していることが分かります。母の日は単なる買い物ではなく、“気持ちの伝え方を考えるイベント”として捉えられている様子が、このデータから見えてきます。

07-2. 義理のお母さんへの母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？：(母の日に関するアンケート調査②)

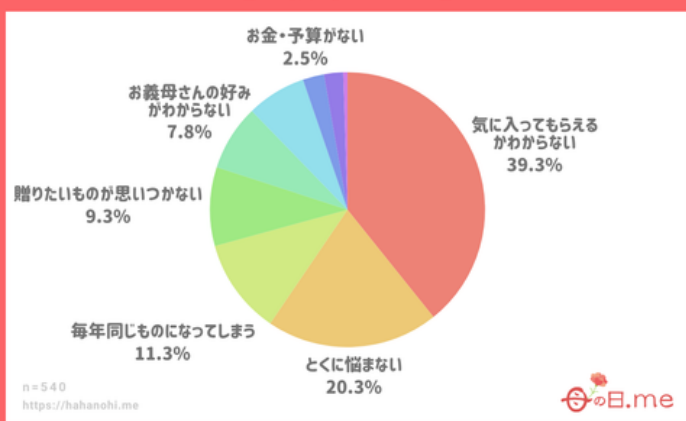
- 気に入ってもらえるかわからない：39.3%
- とくに悩まない：20.3%
- 毎年同じものになってしまう：11.3%
- 贈りたいものが思いつかない：9.3%
- お義母さんの好みかわからない：7.8%
- 贈りたいものがたくさんあって選べない：7.0%
- お金・予算がない：2.5%
- スケジュール・予定が合うかわからない：2.3%
- その他：0.5%

義理のお母さんへの母の日ギフトを選ぶ時の悩みを調査したところ、「母の日ギフト選びでの悩み」として最も多かったのは「気に入ってもらえるかわからない」の39.3%で、前年の34.2%から大きく増加する結果となりました。実の母親以上に「相手の反応」への不安が強いことが、この数字からはっきりと表れています。関係性の距離感や好みの把握の難しさが、ギフト選びの心理的ハードルを高めていると考えられます。

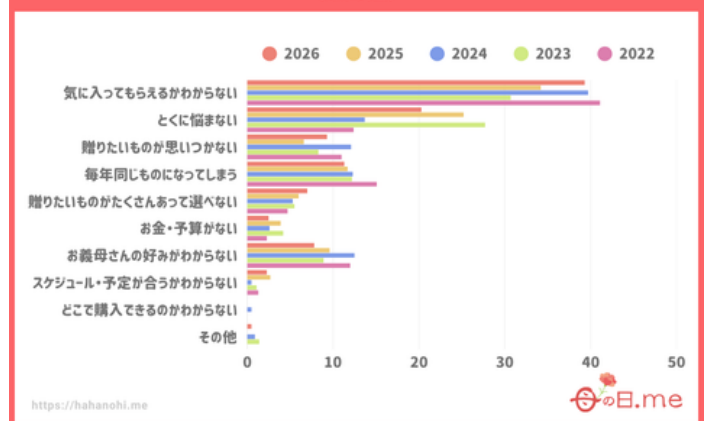
また、「とくに悩まない」は20.3%と前年の25.2%から減少しており、全体として悩みを感じる人が増えている傾向も見取れます。「お義母さんの好みかわからない」（7.8%）や「贈りたいものが思いつかない」（9.3%）といった回答も一定数あり、情報不足や関係性の遠さが選択の難しさにつながっている様子です。

一方で、「毎年同じものになってしまう」（11.3%）も一定の割合を占めており、無難な選択に落ち着きやすい傾向も見られます。義母へのギフトでは、失敗を避けたいという意識が強く働いていることが背景にあるといえます。義母への母の日ギフトは「何を贈るか」以上に「どう受け取られるか」を重視して選ばれており、慎重さと配慮が強く表れるイベントになっていることが、この結果から感じられます。

母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？ 【お義母さんへ】



母の日ギフトを選ぶ時の悩みはありますか？ 【お義母さんへ】 (定点調査)



07-3. 母の日に贈るプレゼントは、事前に相手の好みや欲しいものを聞いていますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- 聞いていない：70.2%
- 事前に聞いている：27.7%
- その他：2.1%

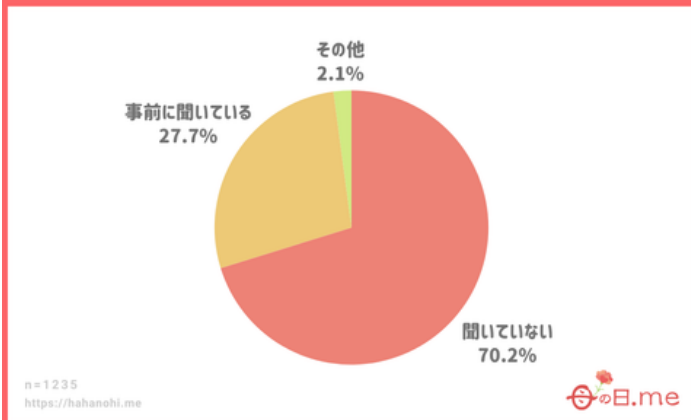
アンケートの結果、「母の日ギフトについて事前に聞いていない」と回答した人が70.2%と最も多く、「事前に聞いている」は27.7%という結果となりました。前年も「聞いていない」が70.8%、「事前に聞いている」が27.9%であり、ほぼ同じ傾向が続いています。このことから、母の日ギフトは本人の希望を直接聞いて選ぶというよりも、贈る側が考えて選ぶケースが主流であることが分かります。

母の日は、日頃の感謝の気持ちを表すイベントとして認識されているため、「相手にサプライズで贈りたい」「自分で考えて選びたい」といった心理が働きやすいのかもしれませんが。実際、プレゼントの内容を事前に聞いてしまうと、イベントとしての特別感が薄れてしまうと感じる人も少なくないでしょう。

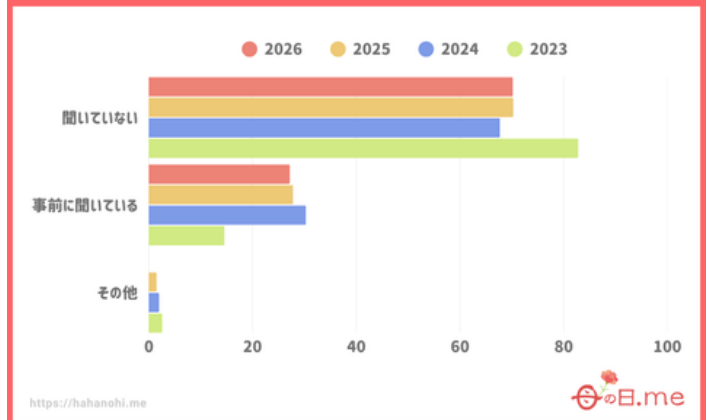
一方で、約3割は「事前に聞いている」と回答しており、実用性や好みに合わせたギフトを重視する傾向も見取れます。特に近年は、実用的なアイテムや体験型ギフトなど選択肢が広がっているため、相手の希望を確認したうえで贈るというスタイルも一定数存在しています。

母の日ギフトは「サプライズ性」と「実用性」のバランスの中で選ばれていると言えますが、サプライズの要素を大切にする傾向が強いことが想定できます。

母の日に贈るプレゼントは、事前に相手の好みや欲しいものを聞いていますか？



母の日に贈るプレゼントは、事前に相手の好みや欲しいものを聞いていますか？ (定点調査)



定点調査の推移を見ると、「母の日ギフトについて事前に聞いていない」が2026年で70.2%と、ここ数年ほぼ7割前後で安定していることが分かります。一方で、「事前に聞いている」は27.2%にとどまり、母の日ギフトは相手の希望を直接確認するよりも、自分で考えて選ぶスタイルが主流であることが明確です。

過去のデータを見ると、2023年には「聞いていない」が82.8%と非常に高い水準にあり、その後やや低下しつつも、依然として多数派である状況は変わっていません。この背景には、母の日が“サプライズ性”や“気持ちを込めて選ぶこと”に価値が置かれるイベントであることが影響していると考えられます。あえて好みを聞かず、自分なりに相手を思って選ぶこと自体が、感謝の表現の一部として捉えられているようです。

一方で、「事前に聞いている」も3割近く存在しており、実用性や満足度を重視する層も一定数います。特に近年は選択肢が増えているため、失敗を避けたいという意識から事前確認を行うケースも考えられます。

母の日ギフトは「相手を思って選ぶ楽しさ」と「確実に喜んでもらう安心感」の間でバランスが取られており、現状では前者を重視する傾向がやや優勢であることが、このデータから見えてきます。

07-4. 母の日に贈るプレゼントは、事前にお義母さんの好みや欲しいものを聞いていますか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- 聞いていない：79.0%
- 事前に聞いている：19.3%
- その他：1.8%

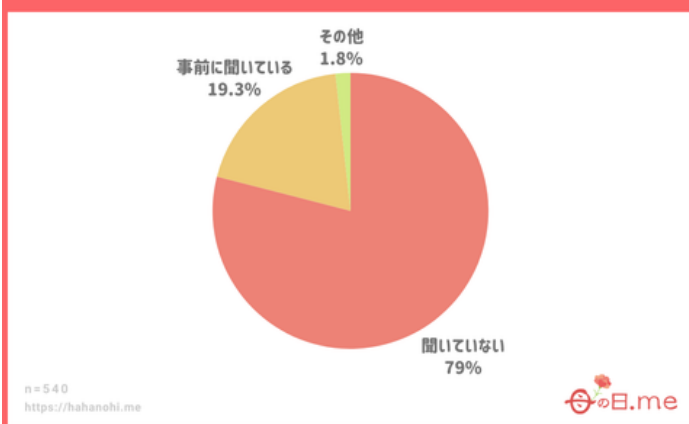
事前にお義母さんの好みや欲しいものを聞いていますか？というアンケートでは、「聞いていない」が79.0%と大多数を占め、「事前に聞いている」は19.3%にとどまりました。前年もほぼ同様の割合で推移しており、義母への母の日ギフトにおいても、事前に確認せずに選ぶスタイルが主流であることが分かります。

特に実の母親に比べても「聞いていない」の割合が高い点は特徴的です。義母との関係性においては、直接好みを尋ねることに対する遠慮や配慮が働きやすく、「聞くよりも無難なものを選ぶ」という行動につながっていると考えられます。そのため、好みをピンポイントで把握するよりも、失敗しにくい定番ギフトや消えものを選ぶ傾向が強まっている可能性があります。

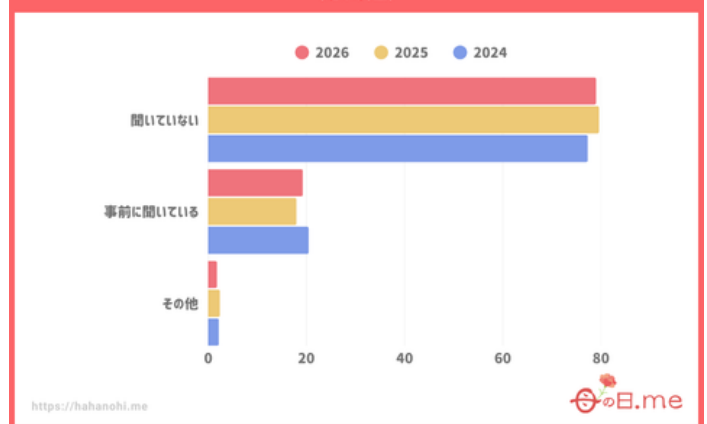
一方で、「事前に聞いている」も約2割存在しており、関係性が近い場合や実用性を重視する場合には、あらかじめ希望を確認するケースも一定数見られます。

全体として、義母への母の日ギフトは「サプライズ性」よりも「配慮や無難さ」を重視して選ばれる傾向が強く、直接確認するよりも、相手に負担をかけない形で気持ちを伝えるスタイルが定着していることが、この結果から感じられます。

母の日に贈るプレゼントは、事前にお義母さんの好みや欲しいものを聞いていますか？



母の日に贈るプレゼントは、事前にお義母さんの好みや欲しいものを聞いていますか？
(定点調査)





調査08. ギフトを贈る相手についての調査

08-1. 母の日にプレゼントを贈る相手として、義母も含まれると思いますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- 義母も含まれる：72.0%
- 義母は含まれない：26.2%
- その他：1.9%

アンケートの結果、「母の日にプレゼントを贈る相手として義母も含まれる」と回答した人が72.0%となり、「義母は含まれない」の26.2%を大きく上回る結果となりました。

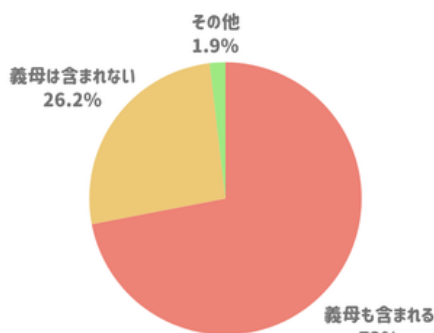
前年も71.9%とほぼ同じ割合であり、母の日の贈り物は実の母親だけでなく、義母も対象とするという考え方が多くの人の中で定着していることがうかがえます。

母の日は日頃の感謝を伝える機会として、実の母親だけでなく義母にもプレゼントを贈るという習慣が広がっているといえそうです。

一方で、約4人に1人は「義母は含まれない」と回答しており、母の日の対象範囲については家庭ごとに考え方が異なることも分かります。実の母親には贈るが、義母には別の機会感謝を伝えるというケースもあるでしょう。

母の日は単に自分の母親に感謝を伝える日というだけでなく、家族関係全体の中で「母」という存在に感謝を伝える日として捉えられていることが、この結果からうかがえます。

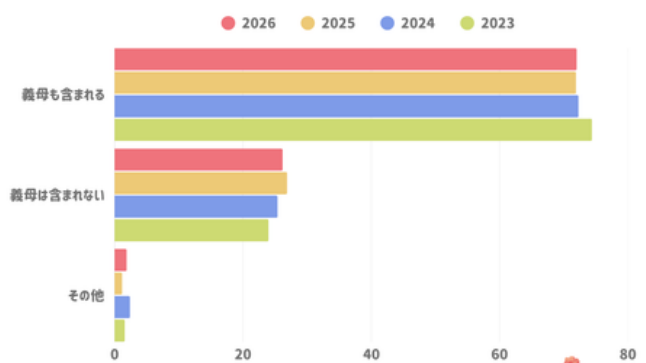
母の日にプレゼントを贈る相手として 義母も含まれると思いますか？



n=1235
https://hahanohi.me



母の日にプレゼントを贈る相手として 義母も含まれると思いますか？ (定点調査)



https://hahanohi.me



定点調査の推移を見ると、「母の日にプレゼントを贈る相手として義母も含まれる」と回答した割合は、2026年で72.0%と高い水準を維持しており、2023年以降も70%台前半で安定しています。このことから、母の日の対象が実の母親にとどまらず、義母にも広がっているという認識が、一般的なものとして定着していることが分かります。

一方で、「義母は含まれない」も25%前後で推移しており、一定数は母の日の対象を限定的に捉えている層も存在しています。ただし大きな増減は見られず、考え方のバランスはここ数年ほぼ変わっていない状況です。

この背景には、結婚後の家族関係の広がりの中で、義母も感謝を伝える相手として自然に受け入れられていることがあると考えられます。特別な行為というよりも、「母の日は家族の中の母に感謝する日」という認識が広がっていることがうかがえます。

母の日は個人のイベントから家族全体へと対象が拡張されており、その中で義母も含めて感謝を伝えるという考え方が、安定した価値観として根付いていることが、このデータから見えてきます。

08-2. 母の日にプレゼントを贈る相手として、妻も含まれると思いますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

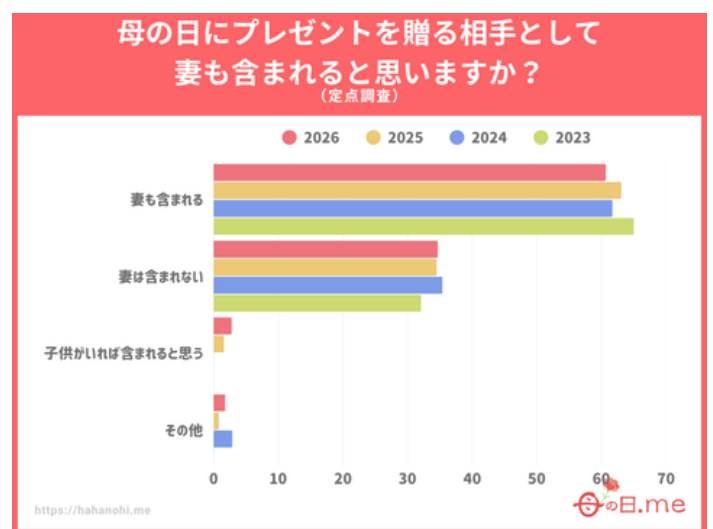
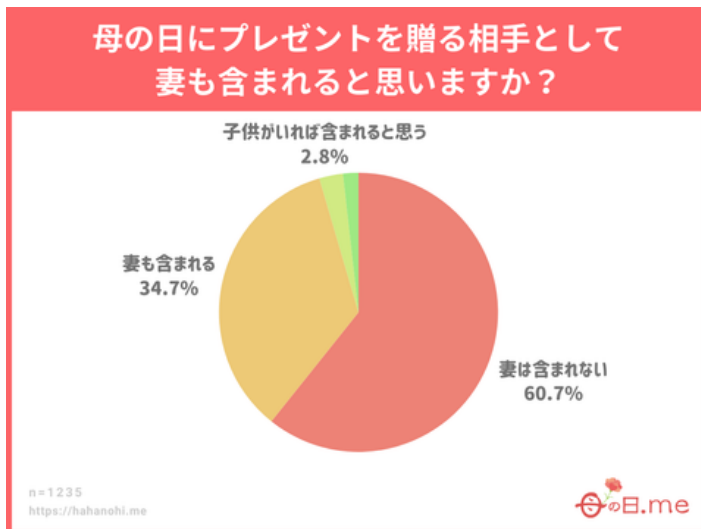
- 妻は含まれない：60.7%
- 妻も含まれる：34.7%
- 子供がいれば含まれると思う：2.8%
- その他：1.8%

母の日にプレゼントを贈る相手として、妻も含まれるかというアンケートでは、「妻は含まれない」と回答した人が60.7%で最も多く、「妻も含まれる」は34.7%という結果となりました。

前年も同様の傾向であり、母の日は基本的に「自分の母親」や「義母」に感謝を伝える日として認識されている人が多いことが分かります。日本では、母の日の対象を親世代の母親と考える意識が比較的強いことが、この数字から読み取れます。

一方で、「妻も含まれる」と答えた人も約3人に1人と一定数存在しています。特に、家庭の中で母として子育てをしている妻に対して、感謝の気持ちを伝える機会として母の日を捉える考え方も広がっているようです。実際、「子供がいれば含まれると思う」という回答も見られました。

前年と比較すると、「妻は含まれない」はやや減少し、「子供がいれば含まれると思う」が増えている点も注目されます。母の日の捉え方は家庭ごとに違いがあるものの、家族を支える母親としての妻に感謝を伝える日として、解釈の幅が広がっていることを示す結果と言えるでしょう。



過去の定点調査によると、「妻も含まれる」と回答した割合は、2026年で60.7%と過半数を占めており、ここ数年も60%前後で安定して推移しています。

2023年には65.0%とやや高い水準も見られましたが、その後も大きく崩れることなく、一定の支持を維持している状況です。このことから、母の日を“子どもを育てる母親全体に感謝を伝える日”として捉える考え方が、徐々に定着しているといえそうです。

一方で、「妻は含まれない」も34%前後で推移しており、依然として3割以上が母の日の対象を親世代に限定して考えていることも分かります。つまり、母の日に対する認識は一枚岩ではなく、「親への感謝の日」と「母としての役割への感謝の日」という2つの考え方が並存している状態といえます。

また、「子供がいれば含まれると思う」という回答もわずかながら増えており、妻が“母親であるかどうか”によって判断する視点も見られます。

母の日の対象は徐々に広がりを見せつつも、その範囲については家庭ごとに考え方が分かれており、柔軟に解釈されるイベントとして定着していることが、このデータから見えてきます。

08-3. 母の日当日、プレゼント以外でどのようなコミュニケーションをとりますか？（またはとる予定ですか？）（対象：母の日に関するアンケート調査①）

- 特に何もしない：28.5%
- 直接会いに行く：28.3%
- LINEやメールでメッセージを送る：23.8%
- 電話をする：13.8%
- その他：2.3%
- ビデオ通話をする：1.9%
- 手紙を書く：1.5%

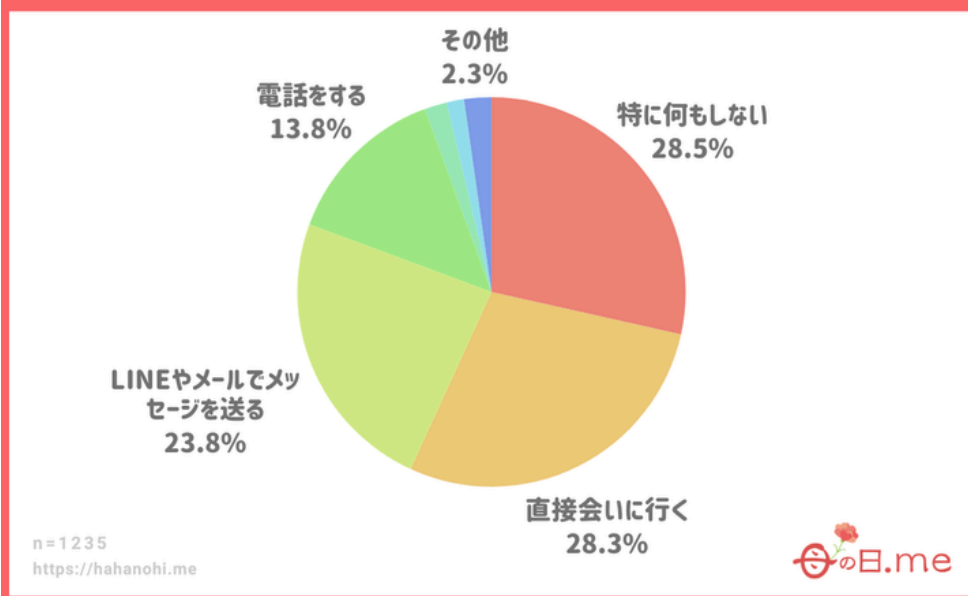
アンケートの結果、「特に何もしない」が28.5%で最も多く、次いで「直接会いに行く」が28.3%、「LINEやメールでメッセージを送る」が23.8%という結果となりました。数値を見ると、「特別なことはしない」という人が最も多いものの、「直接会う」や「メッセージを送る」といった形で何らかのコミュニケーションを取る人も多く、母の日の過ごし方が家庭ごとに多様であることが分かります。

特に注目されるのは、「直接会いに行く」が約3割に達している点です。母の日はプレゼントを贈るイベントとして知られていますが、実際には「顔を見て感謝を伝えること」自体を大切にしている人も多いことがうかがえます。

また、「LINEやメール」（23.8%）や「電話」（13.8%）といった手段も一定の割合を占めており、離れて暮らしている場合でも、デジタルコミュニケーションを通じて気持ちを伝える人が少なくありません。

一方で、「ビデオ通話」や「手紙」といった方法は割合としては小さいものの、より丁寧なコミュニケーションの形として選ばれている可能性もあります。全体として見ると、母の日は必ずしも特別なイベントを行う日というよりも、それぞれの家庭の状況に合わせて「感謝の気持ちを伝える方法」を選ぶ日として受け止められていることが、この結果から読み取れます。

母の日当日、プレゼント以外でどのようなコミュニケーションをとりますか？（またはとる予定ですか？）



08-4. 正直なところ、母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①）

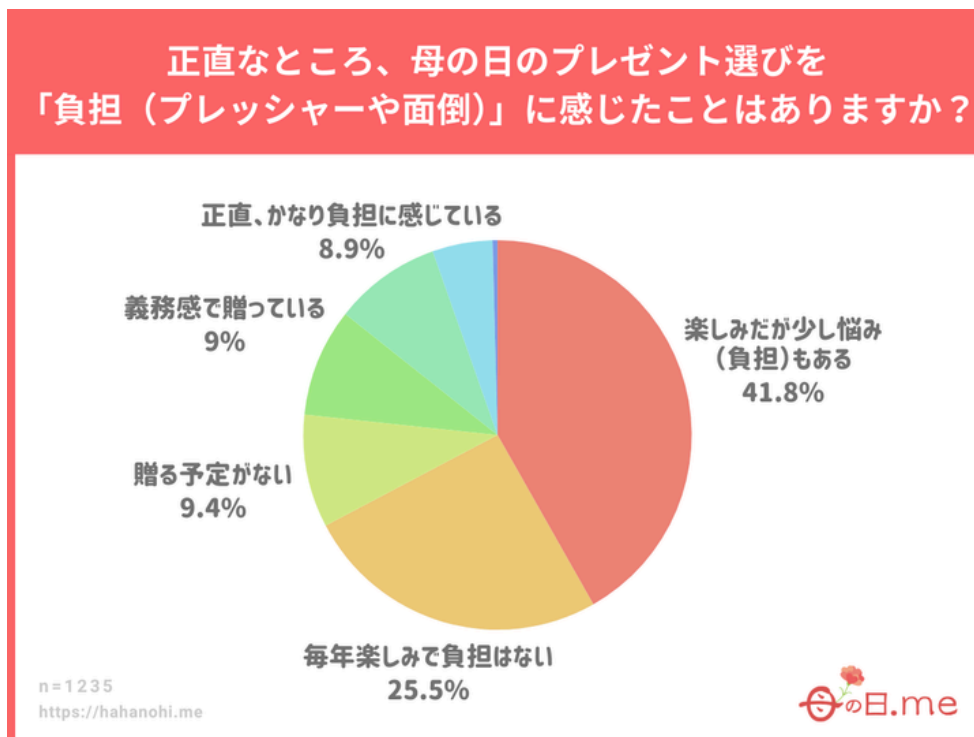
- 楽しみだが少し悩み（負担）もある：41.8%
- 毎年楽しみで負担はない：25.5%
- 贈る予定がない：9.4%
- 義務感で贈っている：9.0%
- 正直、かなり負担に感じている：8.9%
- 負担だとは思わない5.0%
- その他：0.4%

このアンケートの結果は、「楽しみだが少し悩み（負担）もある」が41.8%で最も多く、次いで「毎年楽しみで負担はない」が25.5%という結果となりました。これらを合わせると約7割近くが、母の日のプレゼント選びを基本的には前向きに捉えていることが分かります。

ただし、その中でも「少し悩みもある」と感じている人が最も多いことから、母の日は楽しみなイベントでありながらも、プレゼント選びには一定の迷いやプレッシャーが伴うことがうかがえます。

また、「義務感で贈っている」（9.0%）や「正直、かなり負担に感じている」（8.9%）といった回答もあり、全体の約2割弱は母の日のプレゼントをやや重荷に感じている様子も見られます。毎年訪れるイベントであるため、「何を贈ればよいか分からない」「同じものになってしまう」といった悩みが積み重なり、負担感につながっている可能性も考えられます。

一方で、「毎年楽しみで負担はない」という回答も4人に1人を占めており、母の日を家族への感謝を伝える前向きな機会として楽しんでいる人も少なくありません。全体として見ると、母の日のプレゼント選びは“義務”というよりも、“楽しみと少しの悩みが入り混じるイベント”として受け止められていることが、この結果から読み取れると言えるでしょう。



08-5. 正直なところ、お義母さんへの母の日のプレゼント選びを「負担（プレッシャーや面倒）」に感じたことはありますか？（対象：母の日に関するアンケート調査②）

- 楽しみだが少し悩み（負担）もある：32.4%
- 義務感で贈っている：19.4%
- 毎年楽しみで負担はない：16.5%
- 正直、かなり負担に感じている：14.1%
- 贈ったことがない：11.5%
- 負担だとは思わない3.3%
- その他：2.8%

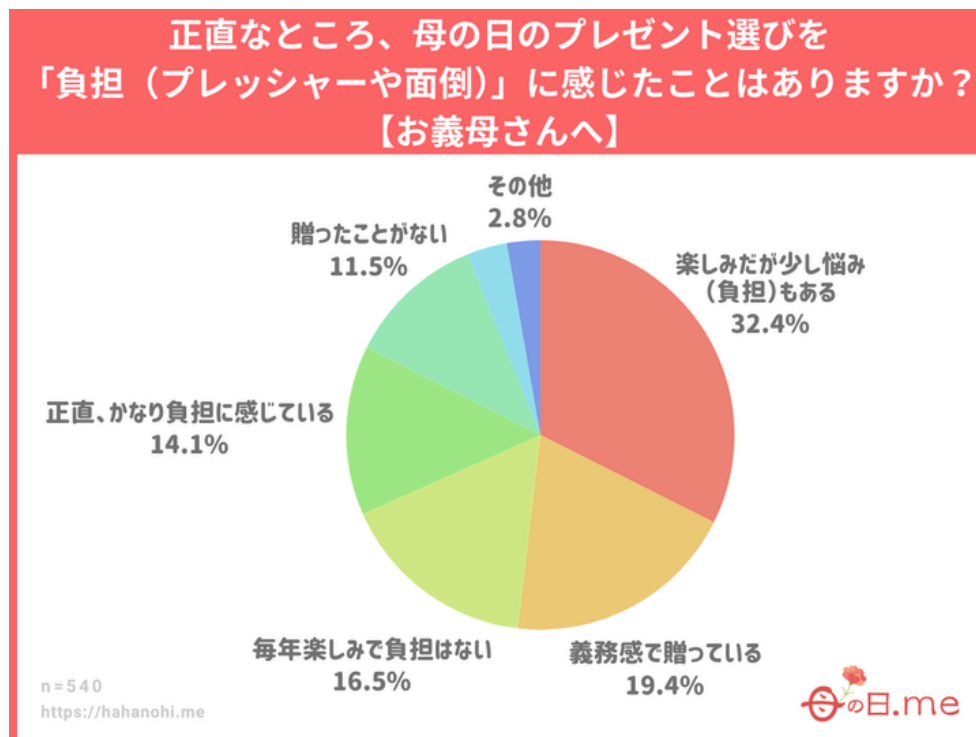
義理のお母さんへの母の日ギフトについて「楽しみだが少し悩みもある」が32.4%で最多となり、前向きな気持ちと負担感が共存している様子が見えてきます。一方で、「義務感で贈っている」（19.4%）や「かなり負担に感じている」（14.1%）も合わせると3割以上に達しており、実母へのギフトと比べて心理的なハードルが高い傾向が見て取れます。

この背景には、義母との関係性における距離感や、「失礼のないものを選ばなければならない」という配慮が影響していると考えられます。実際に、「楽しみで負担はない」は16.5%にとどまっており、純粋にイベントとして楽しんでいる層は限定的です。

母の日が“感謝を伝える日”である一方で、義母に対しては“礼儀や気遣いを伴う行事”としての側面が強く表れているといえます。

また、「贈ったことがない」が11.5%存在する点からも、そもそも参加を見送るという選択肢も一定数あることがわかります。無理に行うのではなく、関係性に応じて対応が分かれている現実も反映されています。

義母への母の日ギフトは「感謝」と「配慮」のバランスの中で行われており、楽しさよりも慎重さが先行しやすいイベントであることが、この結果から見えてきます。





調査09. ソーシャルギフト(eギフト)に関する調査

09-1. これまでに、ソーシャルギフト(eギフト)をもらったことがありますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①+②）

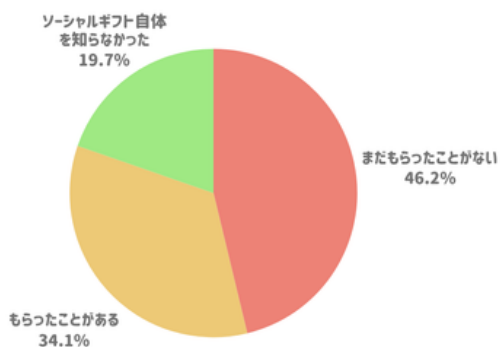
- まだもらったことがない：46.2%
- もらったことがある：34.1%
- ソーシャルギフト自体を知らなかった：19.7%

「ソーシャルギフトをもらったことがある」が34.1%となり、前年の32.2%から増加しました。一方で、「まだもらったことがない」は46.2%と依然として最多ではあるものの、大きな差はなく、受取体験が徐々に広がっていることが分かります。

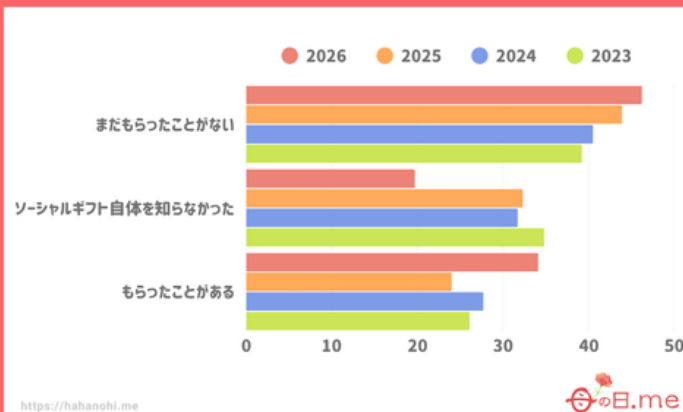
特に注目されるのは、「ソーシャルギフト自体を知らなかった」が24.0%から19.7%へと減少している点です。認知の拡大が進むことで、実際に受け取る機会も増えており、「知らない」から「体験する」への移行が進んでいると考えられます。

ソーシャルギフトは、スマートフォンで受け取れる手軽さや、住所不要でやり取りできる利便性が特徴ですが、従来の配送型ギフトと比べると、まだ体験の広がりには段階差があるようです。特に母の日のようなイベントでは、形として残る贈り物や対面のやり取りを重視する意識も根強く、普及のスピードに影響している可能性があります。ソーシャルギフトは認知の拡大とともに受取体験も広がりつつあり、今後は利用シーンの増加によって、より一般的なギフトの選択肢として定着していくことが期待されます。

これまでに、ソーシャルギフト（eギフト）をもらったことがありますか？



これまでに、ソーシャルギフト（eギフト）をもらったことはありますか？ (定点調査)



定点調査の推移を見ると、「ソーシャルギフトを贈ったことがある」は2023年の16%から2026年には21.4%まで増加しており、利用経験は着実に広がっていることが分かります。一方で、「ソーシャルギフト自体を知らなかった」は37%から24.7%へと大きく減少しており、認知の拡大が進んでいる様子も見取れます。

ただし、「まだ贈ったことがない」は2026年でも53.9%と半数以上を占めており、依然として主流は従来のギフトである状況に変わりはありません。特に2024年以降は「贈ったことがある」の伸びが緩やかになっており、認知拡大のフェーズから、実際の利用をどう広げるかという段階に移行していると考えられます。

ソーシャルギフトは、住所を知らなくても贈れる手軽さや即時性といったメリットを持つ一方で、母の日のようなイベントでは「きちんとした贈り方」や「特別感」を重視する意識も強く、利用のハードルとなっている可能性があります。

ソーシャルギフトは認知の浸透とともに利用が広がりつつあるものの、まだ主流には至っておらず、今後は具体的な利用シーンの提示や価値の伝え方が普及の鍵になると考えられます。

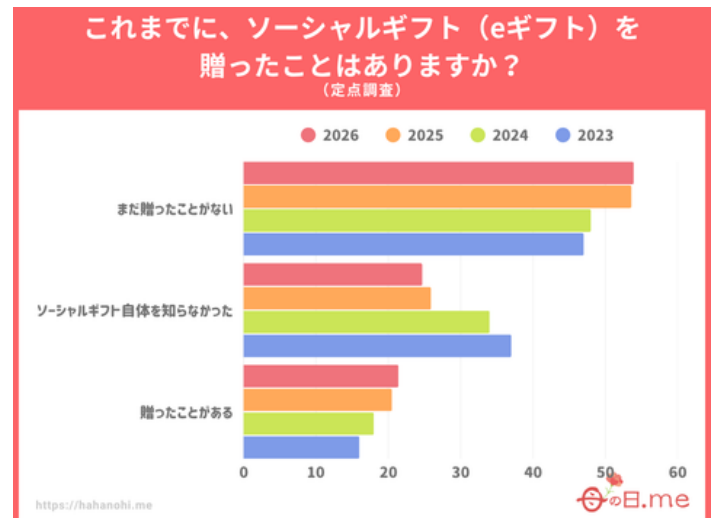
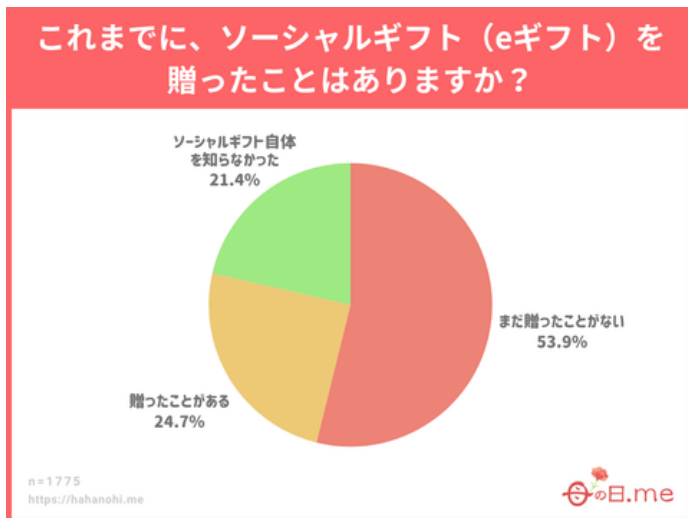
09-2. これまでに、ソーシャルギフト(eギフト)を贈ったことはありますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①+②）

- まだ贈ったことがない：53.9%
- 贈ったことがある：24.7%
- ソーシャルギフト自体を知らなかった：21.4%

アンケート結果、「ソーシャルギフトをまだ贈ったことがない」が53.9%と半数以上を占め、従来型のギフトが依然として主流であることが分かります。一方で、「贈ったことがある」は24.7%と約4人に1人に達しており、一定の利用が進んでいる状況も見て取れます。

前年と比較すると、「贈ったことがある」は25.9%から24.7%へとわずかに減少しており、大きな伸びは見られません。また、「知らなかった」も21.4%と微増しており、認知・利用ともにやや足踏みしている印象です。これは、ソーシャルギフトの利便性が理解されつつも、実際の利用シーンがまだ十分に浸透していないことが背景にあると考えられます。

ソーシャルギフトは、住所を知らなくても贈れる手軽さや、オンラインで完結する利便性が強みですが、母の日のようなイベントでは「きちんとした贈り方」や「特別感」を重視する意識も根強く残っています。そのため、従来の配送型ギフトとの使い分けが進んでいる段階といえそうです。ソーシャルギフトは一定の利用層を持ちながらも、まだ広く一般化するには至っておらず、今後は利用シーンの提案や安心感の訴求が普及の鍵になると考えられます。



定点調査の推移を見ると、「ソーシャルギフトを贈ったことがある」は2023年の16%から2026年には21.4%まで増加しており、利用経験は着実に広がっていることが分かります。一方で、「ソーシャルギフト自体を知らなかった」は37%から24.7%へと大きく減少しており、認知の拡大が進んでいる様子も見て取れます。

ただし、「まだ贈ったことがない」は2026年でも53.9%と半数以上を占めており、依然として主流は従来のギフトである状況に変わりはありません。特に2024年以降は「贈ったことがある」の伸びが緩やかになっており、認知拡大のフェーズから、実際の利用をどう広げるかという段階に移行していると考えられます。

ソーシャルギフトは、住所を知らなくても贈れる手軽さや即時性といったメリットを持つ一方で、母の日のようなイベントでは「きちんとした贈り方」や「特別感」を重視する意識も強く、利用のハードルとなっている可能性があります。

ソーシャルギフトは認知の浸透とともに利用が広がりつつあるものの、まだ主流には至っておらず、今後は具体的な利用シーンの提示や価値の伝え方が普及の鍵になると考えられます。

09-3. 今後ソーシャルギフト(eギフト)を利用してみたいと思いますか？（対象：母の日に関するアンケート調査①+②）

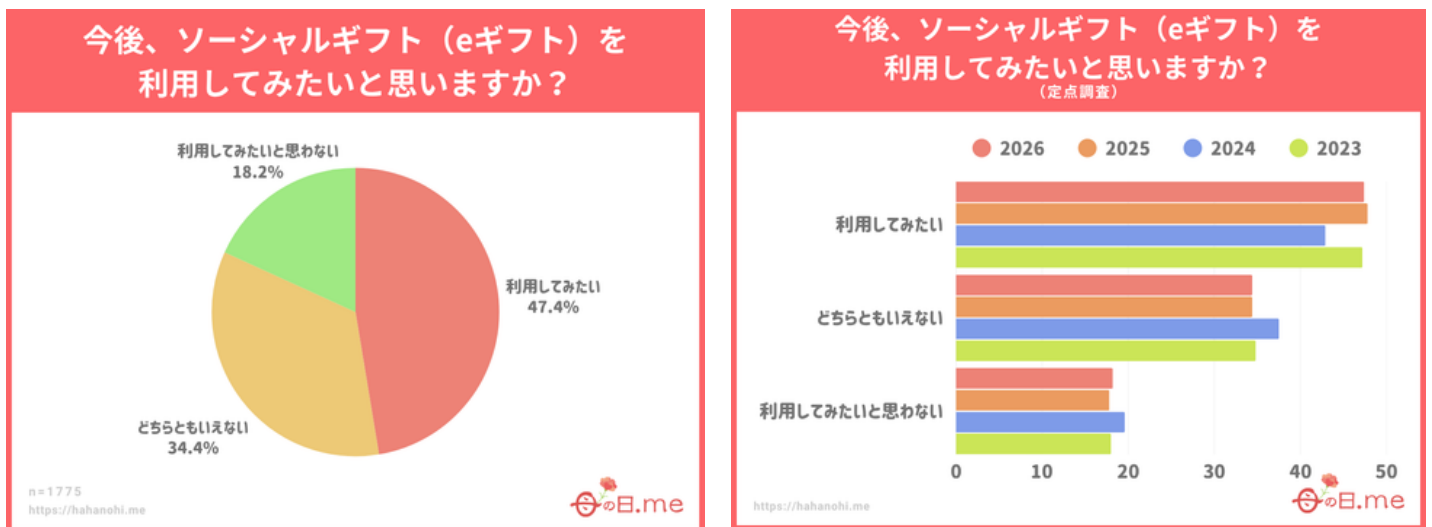
- 利用してみたい：47.4%
- どちらともいえない：34.4%
- 利用してみたいと思わない：18.2%

「ソーシャルギフトを利用してみたい」が47.4%と約半数に達し、前年の48.4%とほぼ同水準で推移しています。この結果から、ソーシャルギフトは新しい贈り方として一定の関心を維持していることが分かります。大きな増減が見られない点は、すでに「知っている・気になっている」層がある程度広がっていることを示しています。

一方で、「どちらともいえない」が34.4%と3割以上を占めている点は重要です。この層は関心はあるものの、具体的な利用シーンやメリットが十分にイメージできていない可能性があり、今後の普及における重要なターゲットといえます。利用意向が高まる余地が残されているとも捉えられます。

また、「利用してみたいと思わない」は18.2%と大きな変化はなく、一定数は従来のギフトスタイルを好む層が存在しています。ただし、強い拒否感というよりは“現状の方法で十分”と考えているケースが多いと考えられます。

ソーシャルギフトは関心層が安定して存在する一方で、“興味はあるがまだ使っていない層”がボリュームゾーンとなっており、今後は具体的な利用シーンの提示が普及の鍵になると考えられます。



定点調査の推移を見ると、「ソーシャルギフトを利用してみたい」は2026年で47.4%と、ここ数年ほぼ45～48%の範囲で安定して推移しています。2024年に一時的に42.9%まで低下したものの、その後は回復しており、関心は継続的に維持されていることが分かります。大きな伸びは見られない一方で、一定の需要が定着している状態といえます。

一方で、「どちらともいえない」は34.4%と常に3割以上を占めており、ソーシャルギフトは“認知はあるが利用に踏み切れていない層”を多く抱えていることが特徴です。この層は、具体的な利用シーンやメリットが明確になれば利用へと転換する可能性が高く、今後の拡大余地を示しています。

また、「利用してみたいと思わない」は18%前後で安定しており、大きな増減は見られません。これは強い拒否感というより、従来のギフト手段で満足している層が一定数存在していることを意味します。全体として、ソーシャルギフトは急成長期ではなく、“関心層と様子見層を抱えた成熟前段階”にあり、今後は利用体験の具体化や安心感の訴求が普及を後押しする鍵になると考えられます。



母の日ギフト2026年トレンド予想

母の日ギフト2026年トレンド予想 トピックス

- 「フラワーギフト2強時代」——アジサイの定番化。カーネーションとの2強へ
- 「お花がおまけ」——実用品主役セットが普及
- 「美ギフト躍進」——スキンケアやコスメギフトの躍進と競争激化
- 「リカバリーギフト」——リカバリーウェアの市場拡大が母の日ギフトにも
- 「母の日のロングテール化」——3月始動から5月中旬まで。過去最長の2.5か月商戦へ

2026年の母の日は、物価高騰という社会背景とデジタルスタイルの定着が、ギフト選びに劇的な変化をもたらしています。

今年のキーワードは、「実利（ベネフィット）の追求」と「負担の解消」です。

単にモノを贈るだけでなく、お母さんの自由時間を作り出す「タイパ（タイムパフォーマンス）」や、心身を癒やす「リカバリー」といった、生活の質（QOL）を底上げする視点が主流となりました。

また、定番のカーネーション一強時代が終わりを告げ、アジサイとの二強時代へ突入するなど、情緒と合理性が高度に融合した新しい贈答スタイルが確立されています。本レポートでは、現代の親子関係を映し出し、2026年の市場を牽引する「5つのキーワード」を徹底解説します。

● 「フラワーギフト2強時代」——アジサイの定番化。カーネーションとの2強へ

「母の日＝赤いカーネーション」という既成概念が今、大きな転換期を迎えています。

最新の調査データでは、かつて圧倒的だったカーネーションのシェアに対し、鉢植えギフトとしてのアジサイが急速に台頭し、市場を二分する「2強時代」へと突入しました。アジサイが支持される最大の理由は、その圧倒的な存在感と「鑑賞期間の長さ（タイムパフォーマンス）」にあります。

切り花が数日で枯れてしまうのに対し、アジサイの鉢植えは適切に管理すれば数週間、さらに翌年以降も開花を楽しめるため、物価高騰下において「長く楽しめるコスパの良い贈り物」という合理的判断が働いています。

また、カラーバリエーションの広がりもこのトレンドを後押ししています。

従来の「赤」という象徴的な色に縛られず、お母さんの好きな色やインテリアに合わせた「押し色」から花の種類を選ぶ「贈答の多様化」が顕著です。

母の日.meの「お母さんが欲しい花の色」アンケートでも、赤（21.7%）に対し、ピンク（20.5%）やブルー・パープル系（合計約15%）が肉薄しており、必ずしも赤に限定されない、個々の好みを尊重したパーソナライズ化が現代のスタンダードとなっています。

● 「お花がおまけ」——実用品主役セットが普及

母の日の王道「お花セット」において、主役とおまけの比重が逆転するスタイルが2026年も普及しています。依然として「お花>実用品」が主流ですが、近年はコスメや日用雑貨をメインに据え、一輪の「造花」を添える「お花<実用品(+α)」のスタイルが増加。

造花を活用することで、生花では難しかった美容液やリラックsgグッズ等の実用品との柔軟なセット組が可能になり、商品バリエーションが拡大しました。

背景にあるのは、贈り手の「失敗回避」の心理です。

母の日.meのアンケートでも、母親の本音は「実用性」にあることが判明しています。

確実に喜ばれる実用品を主役に、お花を「感謝の象徴」に特化させることで、贈り手は「外さない安心感」を得られます。

実利に造花で情緒を添えるこの形は、令和の合理的な最適解として定着しつつあります。

● 「美ギフト躍進」——“自分が使って良かった”を贈る共感型ギフト

美容・コスメ系の「美ギフト」が、2026年の母の日で新定番の地位を確立しました。

牽引役は、2025年に楽天で総合デイリーランキング1位を獲得した「Yunth（ユンス）」です。これに「アスタリフト」や「ReFa（リファ）」といった実力派が続き、2026年は多数のブランドが参入する激戦市場となっています。

支持される背景には、実利と情緒の融合があります。

母の日.meの調査でも「自分では買わない贅沢品」への需要は高く、節約対象になりがちな美容品を贈ることは、母の「ご自愛時間」を作るきっかけとなります。

また、使い切れる実用性が贈り手の失敗不安を解消しつつ、「いつまでも綺麗でいてほしい」という願いも届けられます。

愛用品を勧める「共感型」の広がりもあり、母のQOLを高める感謝の形として定着しています。

● 「リカバリーギフト」——“心・体・時間”を癒やす、全方位型ケア

2026年、母の日商戦で最大の爆発力を見せているのが「リカバリーギフト」です。

その火付け役となったのは、昨年の商戦で旋風を巻き起こしたTENTIALの「BAKUNE」シリーズ。なぜこのウェアが選ばれるのか、そこには従来のパジャマとは一線を画す「贈る側の納得感」があります。

BAKUNEが支持される理由は、単なる疲労軽減という機能以上に、「睡眠という、誰もが毎日行う習慣をアップグレードする」という提案の明確さにあります。サイズ選びがシビアな外出着と異なり、ゆったりとした設計のリカバリーウェアは「サイズ選びの失敗」が少なく、かつ「毎日必ず使う実用品」です。この「実用性」と「最新テクノロジーによる特別感」のバランスが、現代の贈り手のニーズに合致しました。この成功を受け、今年ではリカバリーウェア各社がこぞって参入。背景には、現代の母親が抱える深刻な疲労があります。

母の日.meの意識調査によると、母親の本音として「感謝の言葉」に次いで「家事からの解放（自由な時間）」が上位にランクインしており、物質的な豊かさ以上に「休息」を渴望している実態が浮き彫りになりました。

このニーズに応える形で、今年のトレンドはウェアに留まらず、入浴剤やアロマで脳を休める「精神的リカバリー」、さらには時短グルメや野菜スープ等によって自由時間を創出する「タイムリカバリー（時間の解放）」へと拡大。単なるモノの贈与から、お母さんの心身をコンディションから立て直す「再生」のギフトへと進化を遂げています。

● 「母の日のロングテール化」——3月始動から5月中旬まで。過去最長の2.5か月商戦へ

2026年の母の日市場において、最も顕著な構造変化が「商戦期間の驚異的な拡大」です。3月の「超早割」で確実に人気商品を確保する「計画層」が定着する一方で、SNSで即座に贈れるソーシャルギフトの普及により、「当日でも間に合ってしまう」という心理的余裕を持つ「直前・当日層」も急増。

この二極化により、需要が一点に集中せず、前後に長く伸びる「ロングテール化」が進行しました。

具体的には、3月1日の早割開始から、5月10日の当日、そして「遅れてごめんね」需要が落ち着く5月17日頃まで、実におおよそ2か月半にわたる「ロングラン商戦」となっています。

特に注目すべきは、これまで「配送締め切り」によって強制終了していた母の日直前の駆け込み需要が、住所不要のソーシャルギフトによって「前日・当日・翌日以降」へと分散された点です。

物流の制限を超えて感謝を届けられるテクノロジーの普及が、消費者ニーズの多様化を支え、市場を過去最長のロングテール構造へと変貌させています。

母の日ギフト白書2026

「母の日」に特化した市場調査・実態調査・意識調査

おわりに

母の日は、単なる贈り物の習慣ではなく、感謝の気持ちを伝え、家族の絆を深める大切な機会です。しかし、ライフスタイルの変化や世代間の価値観の違いによって、母の日の祝い方が多様化する一方で、「どう祝えばいいのか分からない」「適切な贈り物が選べない」といった悩みを抱える人も増えていきます。

特に近年の調査では、母の日を祝う人の割合に変化が見られたり、定番のカーネーションに代わる新しいギフトの人気が高まっていたりと、母の日のあり方自体が少しずつ変化していることが分かってきました。しかし、どのような形であれ、「感謝を伝えたい」「喜んでもらいたい」という気持ちは変わらず、多くの人にとって母の日が特別な日であることに違いはありません。

この「母の日ギフト白書」は、そうした変化を捉え、母の日の現状と未来を考えるための資料としてまとめました。母の日に関する様々なデータやトレンドを分析し、多くの方がより良い形で母の日を迎えられるようなヒントを提供することを目的としています。

私たち「母の日.me」は、「すべての人に、最適な母の日を。」を目指し、これからも母の日に関する有益な情報を発信し続けます。本書が、皆様が大切な人に想いを伝えるお手伝いとなれば幸いです。

2026年4月
グルーヴ株式会社
母の日.me 編集部

当該調査データは、個人・商用利用問わず、掲載・紹介・転載・引用などでの使用の際は「母の日ギフト白書2026より引用」等のコピーライト表記をお願いします。また、WEBサイトでの使用の際は、下記URLへのリンク設置をお願いします。

母の日ギフト白書 2026より引用

<https://hahanohi.me/>

Copyright © 母の日.me All Rights Reserved.

また、他の調査データの閲覧、二次利用、加工利用、枕データを活用した商品開発などのご相談につきましては、グルーヴ株式会社 (groov-info@groov.co.jp) あてにお問い合わせください。