

Made in Japanの履き心地とデザイン性を追求するタビオが「母の日」を前に調査

## “絆消費”傾向が影響か！？ 母の日にプレゼントを贈る人、2010年・2011年より増加の65.5% 貰う側の母親には、普段から使える「靴下」などが人気！！

Made in Japan ならではの繊細な履き心地とデザイン性を兼ね備えた靴下を製造・販売するタビオ株式会社（本社：大阪市浪速区、代表取締役社長：越智勝寛、以下タビオ）は、2012年4月13日より全国の店舗で開催する母の日フェアに先駆けて、20代～60代の男女900人に母の日に関連する調査を行いました。以下、その調査結果をまとめたものです。

### トピックス

- **「家族にかかわることにお金を使いたいと思うようになった」**  
**“絆消費”傾向が影響か！？**  
**母の日にプレゼントを贈る人、2010年・2011年より増加の65.5%**
- **母の日ギフトの予算は、4,899円！貰う側の期待額を1,776円上回る！？**  
**～靴下の達人・タビオプレスが、予算にぴったりの母の日靴下を提案！！～**
- **せっかく貰うなら、普段から使えるものがいい！**  
**プレゼントを貰う側の母親には、日ごろから重宝する「靴下」などが人気**
- **「震災以降、親子の関わり方が変化した」20.1%**  
**改めて、親・子どもの大切さを感じるように・・・**



キラキラしていたお母さんの足へ。5.13 母の日に靴下を贈ろう。

Tabio

### タビオ“母の日フェア”のお知らせ

タビオでは5月13日の母の日に先駆け、全国の店舗およびオンラインストアで、“母の日フェア”を実施します。

“キラキラしていたお母さんの足へ。5.13 母の日に靴下を贈ろう。”をテーマに、期間中は、母の日のプレゼントにぴったりの靴下を多数取り揃えています。また、「母の日フェア」限定ラッピングも登場。子供の頃、憧れだったキラキラしたお母さんの足。今年の母の日は、日ごろの感謝の気持ちを込めて、そんな思い出いっぱいのお母さんの足を優しく包む靴下を贈ってみませんか？

【開催期間】 2012年4月13日（金）～5月13日（日）

【開催店舗】 全国の「靴下屋」、「タビオ」、「マイティソクサー」、「ショセツ」および、「タビオオンラインストア（<http://www.tabio.com/jp/>）」

【問い合わせ先】 タビオ株式会社（tel. 03-6419-7683）

※開催期間、開催店舗ともに一部例外あり



2012 母の日限定  
オリジナルラッピング

## ■「家族にかかわることにお金を使いたいと思うようになった」

### “絆消費”傾向が影響か！？ 母の日にプレゼントを贈る人、2010年・2011年より増加の65.5%

20代～40代の男女600人に、今年の母の日に、母親にプレゼントを贈る予定があるかどうかを聞いたところ、全体の65.5%が「贈る(はい)」と回答しました。

また東日本大震災以前の2010年、震災直後の2011年はどうだったかを聞いたところ、「贈った(はい)」と回答した人の割合は、2010年の母の日では、61.5%、2011年では、60.2%という結果になり、自粛ムードの強かった2011年のみならず、2010年と比較しても、今年の母の日にプレゼントを贈る人の割合は、増えていることがわかりました。(2010年からは、5.3ポイントアップ/2011年からは、4.0ポイントアップ)

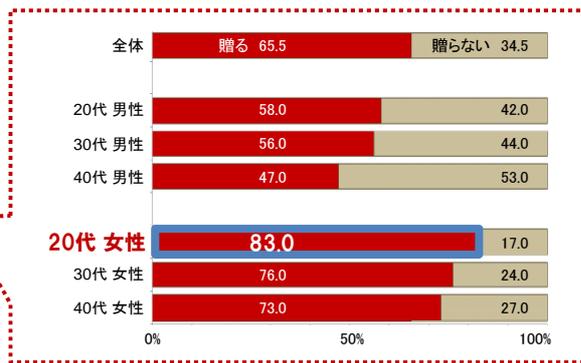
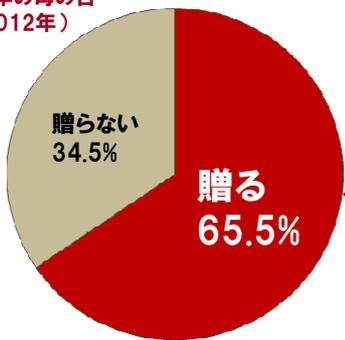
なお、今年の母の日にプレゼントを贈る人の割合を男女年代別にみると、20代女性が83.0%と一番高い結果となりました。

#### 母の日にプレゼントを贈る予定はありますか(贈りましたか)?

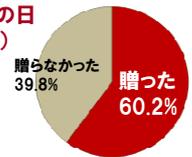
(N=600)

※本設問のみ、2010年、2011年についても、2012年3月に実施した今回のアンケートで調査

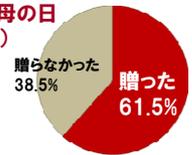
#### 今年の母の日 (2012年)



#### 昨年の母の日 (2011年)



#### 一昨年の母の日 (2010年)

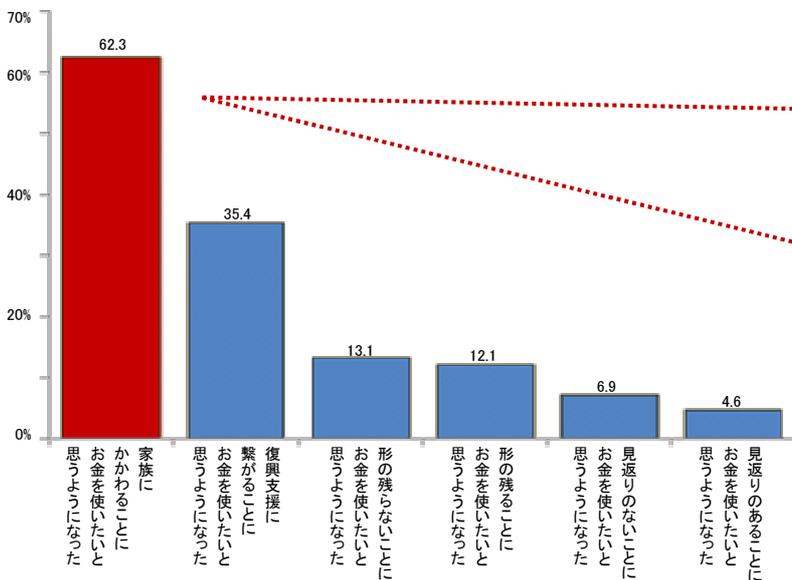


ちなみに東日本大震災以降、世の中は、家族や復興支援に関することにお金を使う、いわゆる“絆消費”傾向にあると言われてはいますが、実際のところはどうなのでしょう。そこで、前問同様、母の日のプレゼントを贈る側の立場にある20代～40代の男女600人に、東日本大震災以降の自分の消費傾向の変化について調査してみました。すると、自分の消費傾向に何かしらの変化があったと回答した人(305人)のうち、実に6割以上(62.3%)の人が、「家族にかかわることにお金を使いたいと思うようになった」と回答。世の中が“絆消費”へ傾倒する姿が浮き彫りとなる結果になりました。

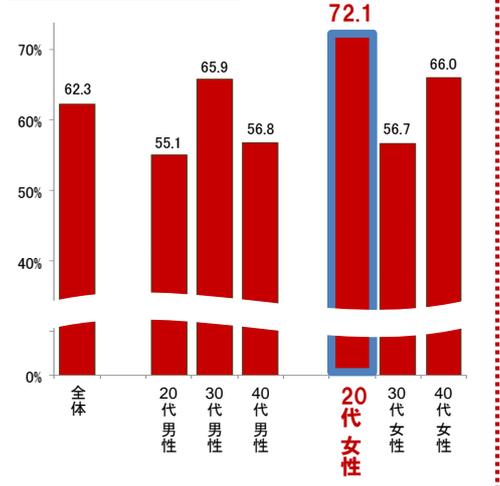
なお男女年代別に、「家族にかかわることにお金を使いたいと思うようになった」と回答した人の割合をみると、母の日にプレゼントを贈る人の割合同様、20代女性(72.1%)が最も高い結果に。やはり、今年の母の日にプレゼントを贈る人の割合が増加したのには、この“絆消費”傾向が、少なからず影響しているのかも知れません。

#### 東日本大震災以降の消費傾向で変化したのはどんなことですか? (MA)

(N=305)



#### 「家族にかかわることにお金を使いたいと思うようになった」と答えた人の男女年代別割合



## ■ 母の日ギフトの予算は、4,899円！ 貰う側の期待額を1,776円上回る！？

今年の母の日ギフトの予算を調査したところ、全体平均は4,899円と、2010年、2011年いずれの調査結果からも上回るということがわかりました。(2010年からは、438円増加／2011年からは、12円増加)

なお、2010年、2011年を通して男女年代別に金額の増減をみると、金額の増加が最も著しかったのは、40代男性(2010年から2,052円増加、2011年から、1,633円増加)で、逆に金額の減少が最も著しかったのは40代女性(2010年から、1,630円減少)でした。なお、今年、2012年の予算額が最も高かったのは増加額も一番高かった、40代男性の6,309円でした。

一方、母の日にプレゼントを貰う側の立場にいる40代～60代の女性300人には、素直にうれしいと感じるプレゼントの金額はどれくらいかを調査。その結果、平均金額は3,123円と、贈る側の予算より1,776円低いことがわかりました。

母の日に母親へ贈るプレゼントの予算はどのくらいですか？ / 子どもから貰って素直にうれしいと感じるプレゼントの金額はどのくらいですか？

【贈る側】

	2010年	2011年	2012年	2010年からの増減	2011年からの増減
全体	4,888 円	4,462 円	4,899 円	12 円	438 円
20代 男性	4,436 円	3,880 円	4,672 円	236 円	793 円
30代 男性	4,192 円	4,460 円	4,911 円	718 円	451 円
40代 男性	4,257 円	4,676 円	6,309 円	2,052 円	1,633 円
20代 女性	4,643 円	4,378 円	4,355 円	-287 円	-23 円
30代 女性	5,023 円	4,900 円	4,868 円	-155 円	-32 円
40代 女性	6,445 円	4,542 円	4,815 円	-1,630 円	273 円

(2012年:N=393、2011年:N=443、2010年:N=312)

【貰う側】

	2012年
全体	3,123 円
40代 女性	1,650 円
50代 女性	3,270 円
60代 女性	4,450 円

(N=300)

2012年、プレゼントを贈る側の予算は、貰う側の期待額を1,776円上回る！？

### 靴下の達人・タビオプレスが、予算にぴったりの母の日靴下を提案！！

予算：1,000円代



クルクルフラワー柄ソックス (¥525)  
縦柄トップフリルソックス (¥735)  
※写真向かって左から

予算：2,000円代



横柄タックショートソックス (¥630)  
ハートメッシュボーダーソックス (¥840)  
チュールティアードソックス (¥840)  
※写真向かって左から

予算：4,000円代



リンクスメッシュピコ切り替えショートソックス (¥735)  
クルクルワッフル水玉ソックス (¥525)  
幸せなヒップアップ4分丈パンツ (¥3,150)  
※写真向かって左から



全国の「靴下屋」などで展開するタビオの“母の日フェア”では、今年も母の日にピッタリなおしゃれな靴下を豊富に揃えています。ゴム口ゆったりの足にやさしい靴下や、花柄・ドット柄の靴下など、年齢問わずに履けるデザインばかりです。これを機に普段なかなか言えない感謝の気持ちをこめて、きらきらしていたお母さんの足もとを素敵にする靴下を、母の日に贈ってみてはいかがでしょうか。  
(タビオプレス・手塚 莉恵)

## ■ せっかく貰うなら、普段から使えるものがいい！

### プレゼントを貰う側の母親には、日ごろから重宝する「靴下」などが人気

贈る側の立場の人、貰う側の立場の人それぞれに、母の日のプレゼントには、どのようなものかと思うかを聞いたところ、贈る側、貰う側ともに「普段から使えるもの(実用的なもの)」がいい、と回答する人が圧倒的に多いという結果になりました。(贈る側は、67.3%/貰う側は、72.3%)

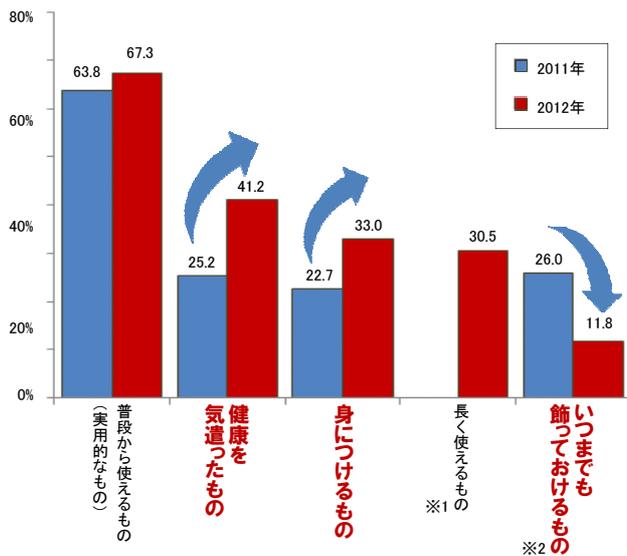
なお2011年の調査結果と比べると、贈る側では、「健康を気遣ったもの」、「身につけるもの」と答えた人の割合が大幅に増加し、逆に、「いつまでも飾っておけるもの」と答えた人の割合が大幅に減少。また貰う側では、「身につけるもの」、「健康を気遣ったもの」が大幅に増加するという結果になりました。

#### 母の日のプレゼントとして贈るなら、どのようなものかいいですか？ / 母の日のプレゼントとして貰うなら、どのようなものかいいですか？ (MA)

##### 【贈る側】

(2012年:N=600、2011年:N=480)

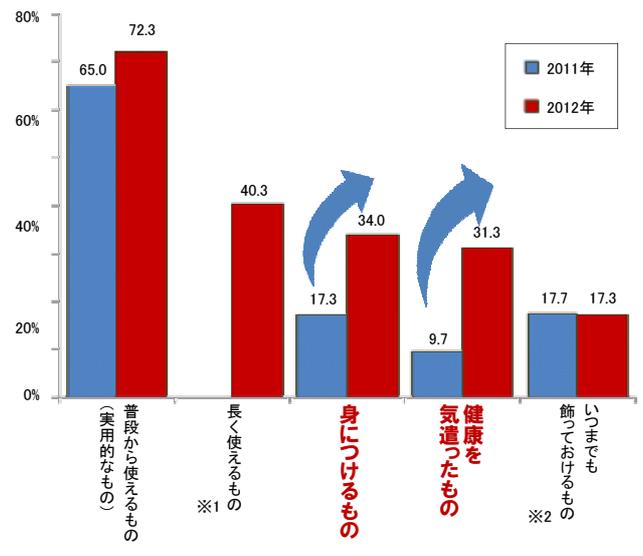
2012年	
①	普段から使えるもの(実用的なもの) 67.3%
②	健康を気遣ったもの 41.2%
③	身につけるもの 33.0%
④	長く使えるもの 30.5%
⑤	いつまでも飾っておけるもの 11.8%



##### 【貰う側】

(2012年:N=300、2011年:N=600)

2012年	
①	普段から使えるもの(実用的なもの) 72.3%
②	長く使えるもの 40.3%
③	身につけるもの 34.0%
④	健康を気遣ったもの 31.3%
⑤	(いつまでも)飾っておけるもの 17.3%



※1) 2012年調査より回答肢に追加  
 ※2) 2011年調査の回答肢「飾っておけるもの」より変更

調査の結果、贈る側、貰う側ともに、母の日のプレゼントは、「普段から使えるものがいい」という意見が圧倒的多数を占めることがわかりましたが、具体的にそれはどのような商品を指すのでしょうか。

そこで、プレゼントを貰う側の立場の人に、母の日のプレゼントとして貰ったら、日ごろから重宝すると思うものは何かを、ズバリ聞いてみました。その結果、多くの意見を集めたのは、「スイーツ(44.0%)」、「靴下(30.3%)」、「ハンカチ(28.7%)」などでした。「普段から使えるもの」という点でみると、「靴下」、「ハンカチ」などが、プレゼントを貰う側の母親には人気のようです。

#### 母の日のプレゼントとして貰ったら、日ごろから重宝すると思うものは何ですか？ (MA)

##### 【貰う側】

(N=300)

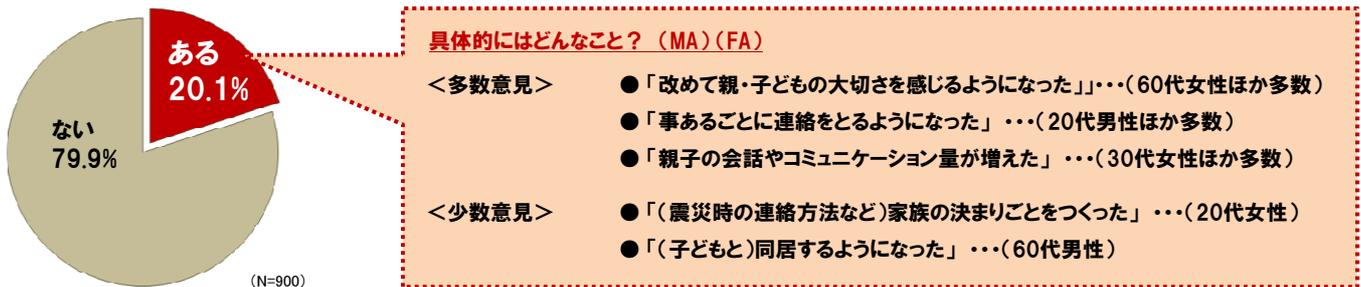
2012年	
①	スイーツ(ケーキなど) 44.0%
②	靴下(タイツ、レギンスなどのレッグウェア含む) 30.3%
③	ハンカチ 28.7%
④	バッグ 26.3%
⑤	財布 23.0%

## ■「震災以降、親子の関わり方が変化した」20.1% 改めて、親・子どもの大切さを感じるように・・・

東日本大震災以降、メディアを中心に家族の絆について語られることが多くなりましたが、実際に世の中の親子間では、その関わり方にどのような変化が起こっているのでしょうか。震災以降、親子の関わり方で変化したことはあるかを、母の日にプレゼントを贈る側の立場、貰う側の立場の男女900人(20代～60代)に聞いたところ、全体の20.1%の人が、親子の関わり方で変化したことが「ある」と回答しました。

なお、その具体的な内容としてポイントを多く集めたのは、「改めて親・子どもの大切さを感じるようになった」、「事あるごとに連絡をとるようになった」、「親子の会話やコミュニケーション量が増えた」など。また少数意見では、「(震災時の連絡方法など)家族の決まりごとをつくった」、「(子どもと)同居するようになった」などがあがりました。

### 震災以降、親子の関わり方で変化したことはある？



#### <2012年度 調査概要>

■調査対象: 全国に住む20～69歳の男女計900名 ■調査方法: インターネットによるアンケート調査 ■調査期間: 2012年3月23日～2012年3月25日  
 ■対象者属性: 贈る側)20～49歳の男女各300名 計600名 ※実父・実母ともに健在 ②(貰う側)40～69歳の女性300名 ※中学生以上の子どもがいる  
 ※「あなたは2010年(一昨年)/2011年(昨年)の母の日にプレゼントを贈りましたか」の問いのみ、2012年度の調査内で回収

#### <2011年度 調査概要>

■調査対象: 全国に住む20～59歳の男女計1,240名 ■調査方法: インターネットによるアンケート調査 ■調査期間: 2011年2月18日～2010年2月23日  
 ■対象者属性: 贈る側)20～59歳の男女各320名 計640名 ※実母・義母のうち1名以上が健在 ②(貰う側)30～59歳の女性600名 ※中学生以上の子どもがいる  
 ※リリース上の「贈る側」一部データは、2012年度調査と合わせ、20～49歳のデータを抽出し使用

#### <2010年度 調査概要>

■調査対象: 全国に住む20～59歳の男女計1,240名 ■調査方法: インターネットによるアンケート調査 ■調査期間: 2010年3月6日～2010年3月8日  
 ■対象者属性: 贈る側)20～59歳の男女各320名 計640名 ※実母・義母のうち1名以上が健在 ②(貰う側)30～59歳の女性600名 ※中学生以上の子どもがいる  
 ※リリース上の「贈る側」一部データは、2012年度調査と合わせ、20～49歳のデータを抽出し使用

### ■タビオ株式会社

タビオ株式会社は1968年に創業し、44年の歳月の中で、「靴下を履いていることを忘れてしまうようなフィット感」を追求してまいりました。繊細な履き心地の靴下をつくるために、長年の経験と技術を積んだ日本の職人たちがひとつひとつ丁寧に編み立てています。現在では「靴下屋」「タビオ オム」「ショセット」「マイティソクサー」の靴下専門店ブランドを日本全国に272店舗(2012年3月末現在)展開し「Tabio」名の店舗をパリとロンドンに展開。Made in Japan の履き心地とデザイン性は、ファッションの本場パリでも高い評価を得ています。

#### ■会社概要

社名 : タビオ株式会社 (大証第二部 証券コード : 2668)  
 代表取締役社長 : 越智 勝寛  
 創業 : 1968年3月(設立1977年3月)  
 本社 : 〒556-0011 大阪市浪速区難波中2-10-70 なんばパークス内パークスタワー16F  
 東京支店 : 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷2-15-1 渋谷クロスタワー31F  
 事業内容 : 靴下の企画・製造・卸・小売、直営店 靴下屋・タビオ・タビオ オム・ショセット・マイティソクサーの展開、フランチャイズチェーン 靴下屋・マイティソクサーの展開  
 ホームページ : <http://www.tabio.com/jp/> ※リリースURL : <http://www.tabio.com/jp/corporate/news/1825/>