



母の日ギフト2026年トレンド予測発表！2026年の流行トレンドは「フラワーギフト2強時代」「お花がおまけ」「美ギフト躍進」「リカバリーギフト」「ソーシャルギフト（eギフト）の定番化」「ギフト疲れ」

母の日.me調べ

母の日に専門特化したメディアサイト「母の日.me」は、10～70代の男女(計1,235名)を対象にした、2026年の母の日に関する定点調査・意識調査アンケートデータ、及び2026年4月の売上動向をもとに、母の日ギフト2026年トレンド・流行予測を発表しました。

母の日.meでは、毎年、母の日ギフトに関するアンケート調査を実施しています。定点調査をすることにより、年ごとの比較が可能となり、その年のトレンドが見えてきます。

今年は、これらの統計調査から、2026年の消費者の傾向を分析し、その分析結果をもとに、母の日.meでの売上情報データを加味した「ギフト商材のトレンド」を予測しました。

昨今の物価高が、母の日ギフト選びにどのような影響を与えているのか？

今年の売れ筋になりそうな商品はどのようなものか？

2026年の母の日ギフト商戦の傾向とトレンドを、アンケート調査と売上データから紐解きます。

母の日ギフト2026年トレンド・流行予測

<https://hahanohi.me/news20260424/>



母の日ギフト 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（e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

母の日ギフト2026年トレンド予想 トピックス

1. 「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
2. 「お花がおまけ」 — 実用品主役セットが普及
3. 「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
4. 「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
5. 「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年統計調査による傾向と定点調査比較の詳細

1. ギフト予算は聖域——4,000～5,000円未満が最多、高価格帯も微増

予算価格帯の推移と「4,000円の壁」

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>



物価高は、母の日ギフトの予算に影響を与えず。

2026年の予算調査では「4,000～5,000円未満」が18.9%と最多を記録し、前年の17.2%から微増しました。

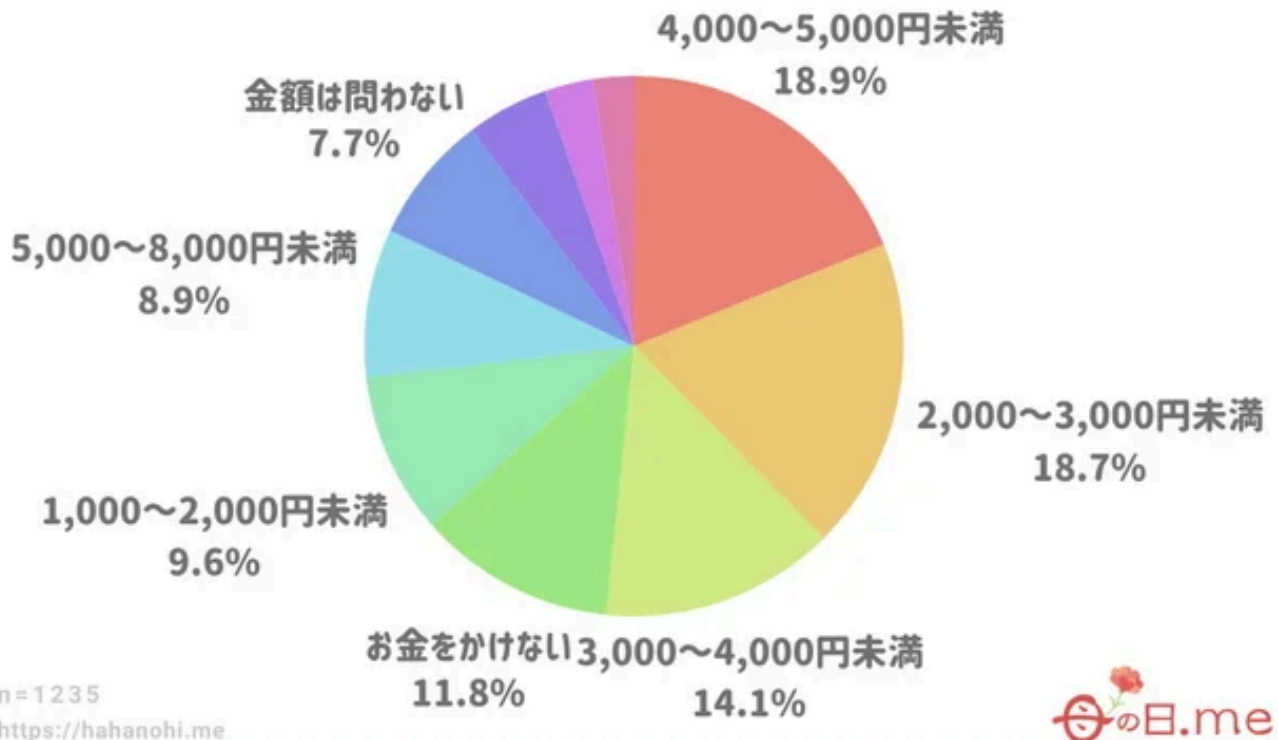
次いで「2,000～3,000円未満」が18.7%、「3,000～4,000円未満」が14.1%となり、全体の約5割以上が2,000～5,000円の範囲に集中しています。

また「5,000～8,000円未満」の割合も前年より伸びており、物価高騰の中でも母の日の予算を「聖域」と捉え、一定の質を維持しようとする高価格帯へのシフトが見て取れます。

結果として、物価高は、母の日ギフトの予算に影響を与えず、しっかりと「聖域」化して、予算確保していることが伺えます。

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

母の日ギフトにかけられる予算はいくらですか？



ギフト予算を4,000円～5,000円へと引き上げる高価格志向が進む一方で、「お金をかけない」と回答した層は11.8%となりました。

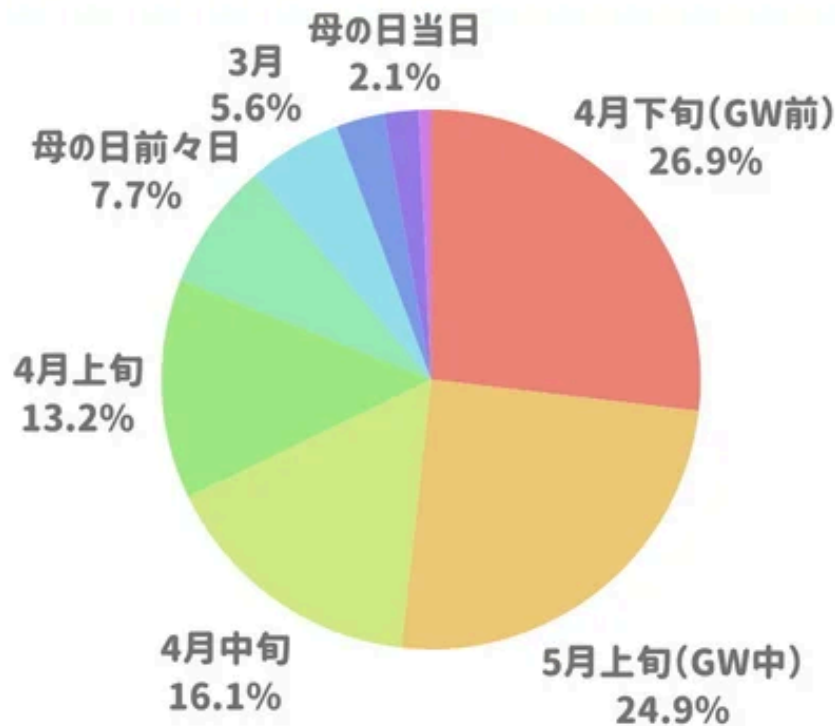
突出して高かった昨年（12.4%）からは微減したものの、2021年の8.2%と比較すると高い水準を維持しています。

これは、物価高による生活防衛意識に加え、お母さんが真に求めている「家事の手伝い」や「一緒に過ごす時間」をプレゼントするといった、モノに頼らない「実利的な親孝行」が定着した結果といえます。予算をかけて質を追う層と、真心を重視して非物質的なギフトを選ぶ層との「二極化」が、今年の市場を象徴する構造となっています。

なお、例年に引き続き、母の日ギフトの「5,000円の壁」は高く、ギフト予算5,000円～8,000円は、8.9%に留まりました。多くの人は5,000円以内で済ますという傾向が強く出ています。

3. ギフト選びの早期化——約8割がGW前までに検討を開始

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？



n=1235

<https://hahanohi.me>



消費者の約8割がGW前後までに検討を開始していますが、特筆すべきは3月の「超早割」を起点とした商戦の早期化です。

2か月以上前の3月初旬から商戦が始動する背景には、販売側と購入側の利害の一致があります。

カーネーション等の生花を事前に確保したい「販売業者」と、計画的な手配でコストを抑えたい「一般ユーザー」の思惑が重なり、早期化が年々加速しています。

現に、販売側による「〇〇日後の値上げ」といった事前告知が一般化したことも、消費者の購入心理を強く刺激しています。

さらに2026年は、特有の2つの心理がこの動きを後押ししています。

第一に、物価高騰に伴う「防衛消費」の定着です。早割を単なるお得感ではなく、前年並みの予算を維持するための必須戦略と捉える動きが強まっています。

第二に、アジサイの最新品種などの「完売リスク」への懸念です。「良いものを確実に、安く確保したい」という合理的でシビアな選別眼が、3月から計画的に動く「スマート準備層」へのシフトを決定づけています。

4. 消えもの志向——失敗しない贈り物として「食品・スイーツ・花」が主流

カテゴリー別贈答意向の構造

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	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>



2026年の母の日では、食品やスイーツ、生花といった「消えもの（消費してなくなるもの）」へのシフトしています。

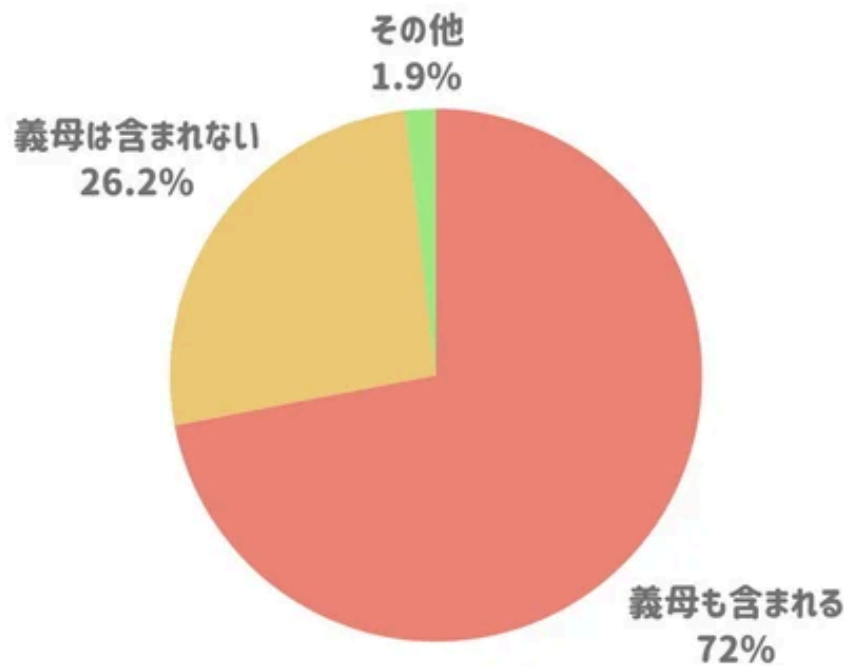
この背景には、贈り手の「失敗回避」と、受け取る側の「心理的負担の解消」という合理的なニーズがあります。形に残る記念品は「好みへの不一致」や「処分のしにくさ」というリスクを伴いますが、消えものは日常で確実に消費できるため、お互いに気兼ねなく感謝を享受できます。

この傾向は高価格帯でも顕著で、アクセサリ等の記念品よりも、高機能スキンケアや高級食材といった「日常の質を高める実用品」が選ばれています。

「思い出は記憶に、モノは残さない」という価値観が、現代のギフト選びの最適解となっています。

5. 義母・妻も母——多様化する贈答対象、義母への特別感も向上

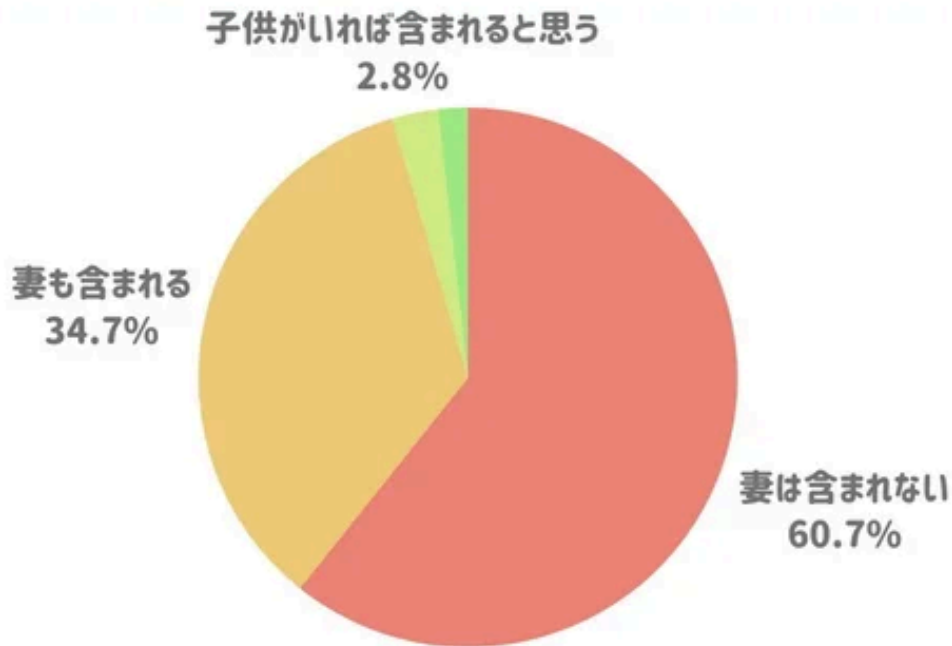
母の日にプレゼントを贈る相手として 義母も含まれると思いますか？



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



母の日にプレゼントを贈る相手として 妻も含まれると思いますか？



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



2026年の調査で鮮明になったのは、母の日は「自分の母親」への感謝という枠を超え、家族全体の「母」という役割を称える行事へと進化したことです。

アンケートでは72.0%が「義母も母の日に含まれる」と回答。

これは実母に対する贈答意向とほぼ同水準であり、母の日はもはや「実母か義母か」を区別しない、親族間の最重要コミュニケーションイベントとして定着しています。

特筆すべきは、これまで「夫が自分の母へ贈る日」とされがちだった概念が、「妻から義母への外交ギフト」や「育児を担う妻への感謝」へと多層化している点です。

実際に約3人に1人（34.7%）が「妻も贈答対象に含まれる」と回答しており、特に「子供がいる家庭」では、夫から妻へ「母としての役割」を労う新しい文化が萌芽しています。

予算面では、義母向けは「3,000～4,000円未満（19.3%）」が最多と、実母向けに比べリアリズムを追求した設定が目立ちますが、一方で「5,000円以上」の高単価層も増加。これは、良好な親族関係を維持するための「戦略的投資」としての側面も合わせ持っています。2026年の母の日は、血縁を超えた「家族の絆」を再確認し、現代的な距離感を測るバロメーターとしての機能を強めています。

6. ソーシャルギフト（eギフト）の定番化——贈答体験のデジタル化とSNS化

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	-	潜在的な需要層
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>



SNSやメールで受取URLを送る「ソーシャルギフト（eギフト）」の利用経験は25.0%に達し、前々年の16%から急速に普及しました。相手の住所を聞き出す手間が省ける利便性に加え、大手プラットフォームの相次ぐ参入により、母の日当日に「今すぐ」感謝を伝えられる即時性が、全世代にとっての「標準的な選択肢」として完全に定着しました。

このトレンドを強力に牽引しているのが、「[LINEギフト](#)」と「[giftee®（ギフトィ）](#)」の存在です。

「LINEギフト」は、日常的に使用するLINEのトーク画面から直接ギフトを贈れる手軽さで、離れて暮らす親子間のコミュニケーションを劇的に変えました。

eギフトサービスのパイオニアである「giftee®」は、大手カフェチェーンやコンビニなどの人気ショップのデジタルチケットから、本格的なフラワーギフト、体験型カタログまで幅広くラインナップ。メッセージカードを添えてURLを送るだけで、お母さんは自分の好きなタイミングでギフトを受け取れるという「スマートな贈答体験」を提供しています。

2026年、市場を席巻しているのが「楽天市場」によるソーシャルギフト機能の本格展開です。既存の膨大な商品が住所不要で贈れるようになり、有力店舗「おもや」等も続々と対応。配送締め切り後の当日・前日でも「気持ちの鮮度」を損なわずに贈れるこの新機能は、直前商戦をこれまでにない規模で活性化させています。

7. ギフト疲れ——楽しみの裏側に潜む「負担とジレンマ」

プレッシャーの構造分析

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	低関与あるいは達観層

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



プレゼント選びを「楽しみだが少し負担（悩み）もある」と感じる層は41.8%にのぼり、全体の約7割が何らかの悩みを抱えながら当日を迎えています。

背景にあるのは、SNSやECの進化による「**選択肢の爆発的増加**」です。最大の悩みである「気に入ってもらえるか不安（25.1%）」に加え、「**マンネリ化**」や「**情報の氾濫**」が重なり、感謝を伝える行事が“外せない任務”へと変質する「**母の日ギフト疲れ**」が社会問題化しています。

この課題に対し、2026年はテクノロジーや統計を駆使した「**選び方の最適化**」が加速しています。母の日.meでは、ジャンル別ランキングや主観に頼らない「**失敗しない選び方**」を提案。また、コードシーギフトセレクションが「お母さんの好き！」ごとに商品提案する「**ベストまっち母の日**」といった、贈り手の迷いを肩代わりするサービスが台頭しています。情報の洪水から「**納得感**」のある一品を導き出すこれらのアプローチは、贈り手の精神的コストを軽減し、誰もが前向きに感謝を伝えられる環境を再構築する新しい潮流となっています。

母の日ギフト2026年トレンド予想 詳細

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。

1. 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「推し色」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。

2. 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

液やリラックス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。

3. 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。

4. 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、今年も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弊があります。

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。

5. 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2026年トレンド・流行予測

<https://hahanohi.me/news20260424/>

母の日.meアンケート調査概要

【アンケート調査概要】

調査エリア：全国

調査主体：母の日.me

調査方法：インターネット調査

調査対象：10代～70代の男女1,235名

調査期間：2026年2月16日～3月9日

【母の日.me PV 及び成果件数 調査概要】

調査主体：母の日.me

調査方法：Google Analytics アクセス数、及び楽天アフィリエイト成果報酬件数

調査対象：有効アクセス数 14,569件(4月9日まで)、成果報酬成約件数 325件

調査期間：2026年3月1日～4月18日

※楽天アフィリエイト成果報酬件数は、未確定・保留も含まれます。また、父の日.jp等、Groov(株)の他メディアサイトの合算での実績値のため、一部「母の日」に関連しない数値も含まれます。

※母の日.me内での露出や広告掲載により、ランキングに影響を与えている可能性があります。それらの可能性を排除しない「実績値」でのランキング集計となります。

※Google Analytics、及び楽天アフィリエイトレポートを参照しています。

母の日.meについて



■母の日.me メディア概要

母の日についての様々な情報を発信している、母の日に特化した情報メディアサイト「母の日.me」では、毎年の母の日はいつ？を解決してくれるコンテンツをはじめ、今人気の母の日ギフト・プレゼントがわかる300以上のギフトランキングなど、プレゼント選びでお悩みの方に役立つ情報を発信。



父の日.jp : <https://chichinohi.jp/>

父の日についての様々な情報を発信している、父の日に特化した情報メディアサイト。

掲載について

本記事で掲載している情報は、各種メディアさまににおいて、自由にお使いいただけます。

ただし、情報元として各サイトのコピーライト表記、及びリンクの設置を併せて掲載いただきますようお願いいたします。なお、テレビや新聞、雑誌など、リンクの設置が難しい場合に限り、コピーライト表記のみでの使用も可能です。使用に際し、ご連絡は不要ですが、メールフォーム等でご一報いただければ幸いです。<https://www.groov.co.jp/contact/>

取材について

メール：groov-info@groov.co.jp

メールフォーム：<https://www.groov.co.jp/contact/>

電話：04-7167-3043

担当者名：グルーヴ(株)田口



Groov株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/98805

本記事で掲載している情報は、メディアサイト等において自由にお使いいただけます。ただし、情報元として各サイトのコピーライト表記と、リンク設定を併せて掲載いただきますようお願いいたします。

【記載例】

出典：母の日.me（<https://hahanohi.me/>）

<a href="<https://hahanohi.me/>">「コンテンツの名称」（母の日.meより）

【本件に関するお問い合わせ先】

企業名：グローヴ株式会社

所在地：〒277-0005 千葉県柏市柏4-8-14 柏染谷ビル4F

担当者名：田口直起

TEL：04-7167-3043（直通）

Email：groov-info@groov.co.jp

【営業時間外・ゴールデンウィーク期間中のお急ぎの場合のお問い合わせ先】

TEL：070-9119-3007（担当者直通）