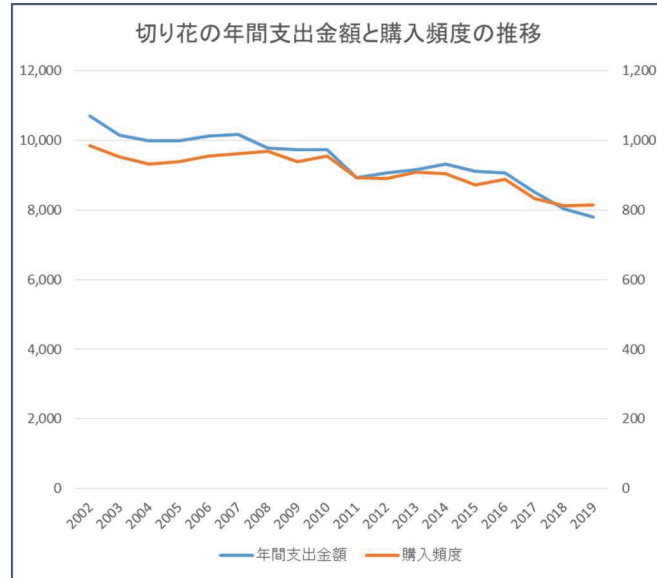
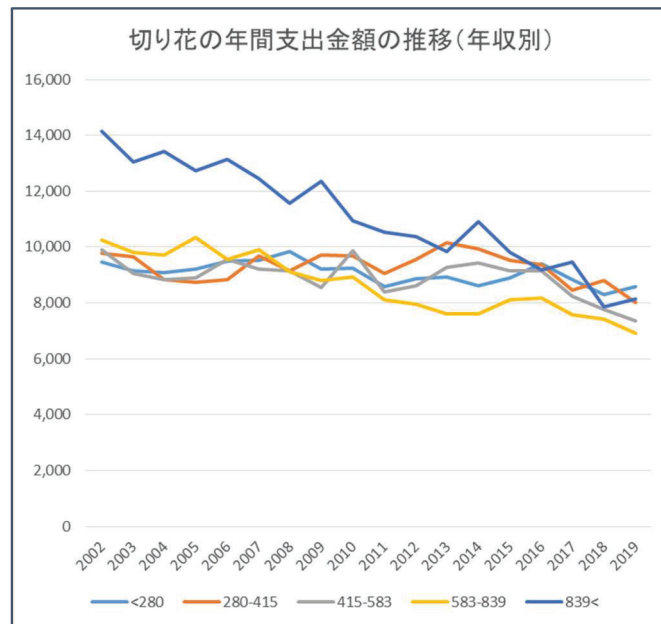


図表27 切り花の年間支出金額と購入頻度の推移



資料:家計調査年報

図表28 切り花の年間支出金額と購入頻度の推移(年収別)

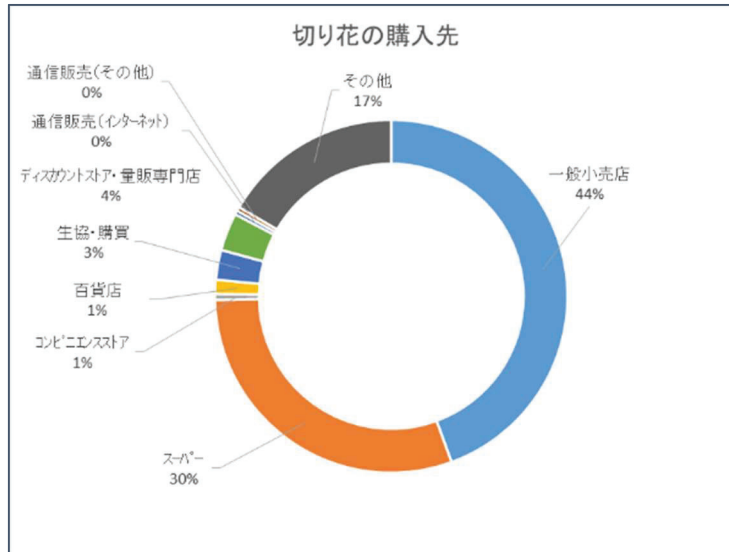


資料:家計調査年報

(5) 切り花の購入先

2019年度の家計調査年報によると、切り花の世帯主の年齢階級別・購入先別の1世帯あたり1ヶ月間の支出は554円で、一般小売店が全体の44%を占め、次いでスーパーが30%のシェアであった。2つの販売チャネルでの支出額が4分の3を占めている。

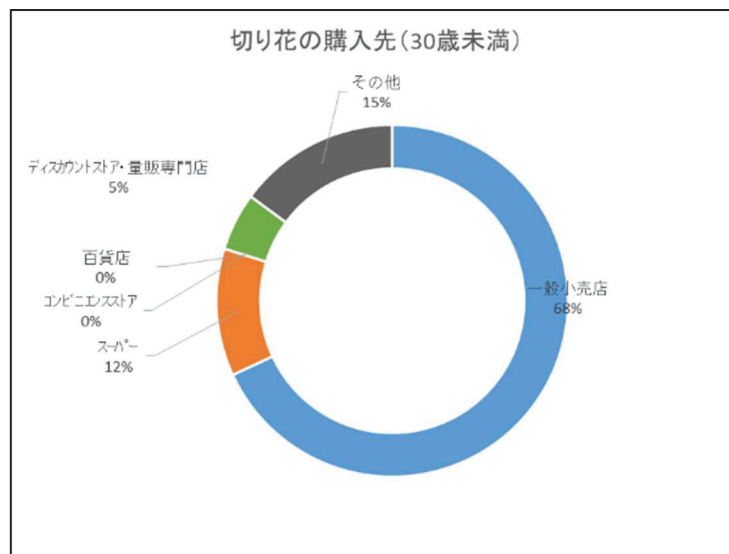
図表29 切り花の購入先別の1世帯あたり1ヶ月間の支出



資料: 家計調査年報

世帯主の年齢階級別にみると、世帯主が30歳未満の世帯では1ヶ月間の切り花への支出は94円／世帯で、購入先として一般小売店が全体の68%を占めており、次いでスーパーが12%、ディスカウントストアが5%となった。

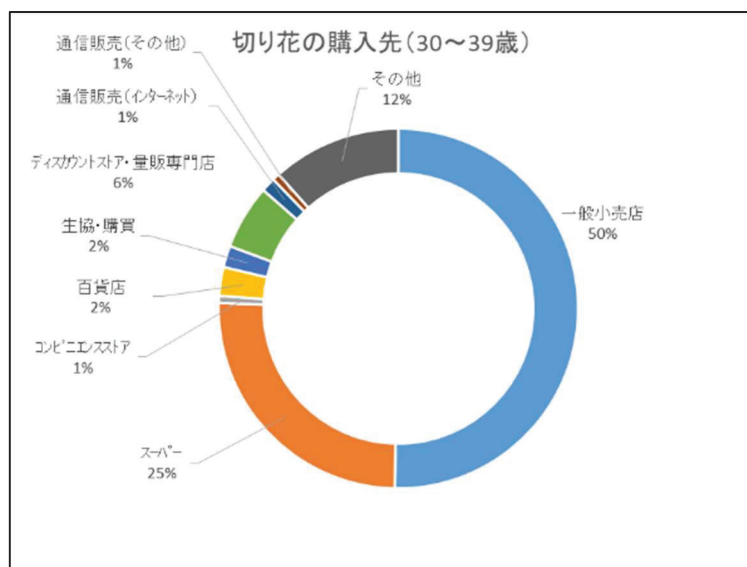
図表30 世帯主30歳未満の世帯での切り花の購入先別1ヶ月間の支出



資料: 家計調査年報

世帯主が30～39歳の世帯では、1ヶ月間の切り花への支出は160円／世帯で、購入先として一般小売店が全体の50%を占めており、次いでスーパーが25%、ディスカウントストアが6%であった。

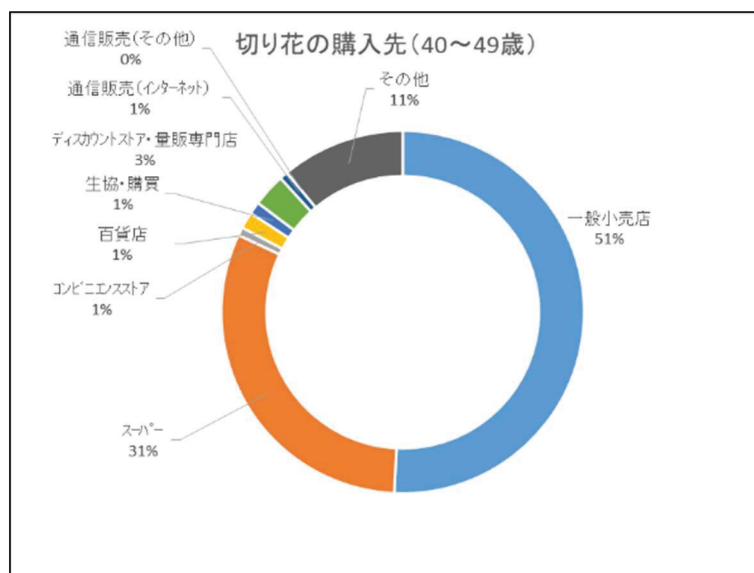
図表31 世帯主 30～39 歳世帯での切り花の購入先別 1 ヶ月間の支出



資料:家計調査年報

世帯主が 40～49 歳の世帯では、1 ヶ月間の切り花への支出は 273 円／世帯で、切り花の購入先として一般小売店が全体の 51%を占めており、次いでスーパーが 31%、ディスカウントストアが 3%であった。

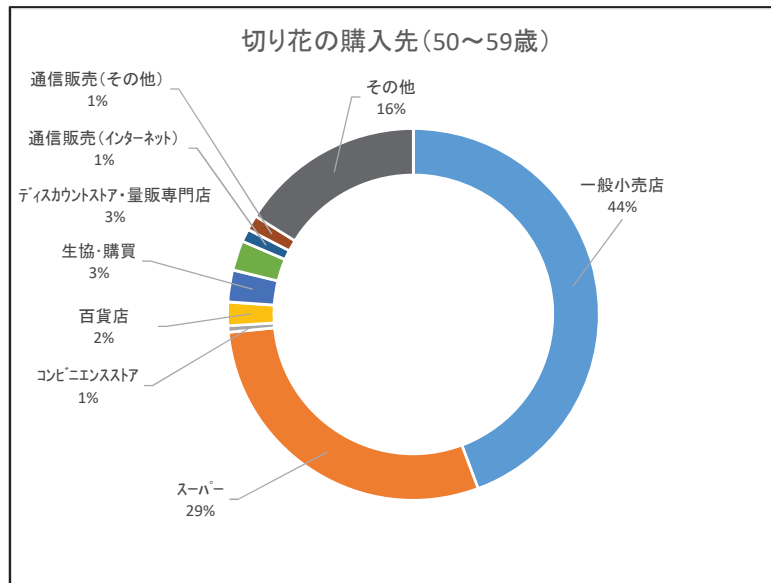
図表32 世帯主 40～49 歳の世帯での切り花の購入先別 1 ヶ月間の支出



資料:家計調査年報

世帯主が 50～59 歳の世帯では、1 ヶ月間の切り花への支出は 543 円／世帯で、切り花の購入先として一般小売店が全体の 44%を占めており、次いでスーパーが 29%、ディスカウントストアが 3%であった。

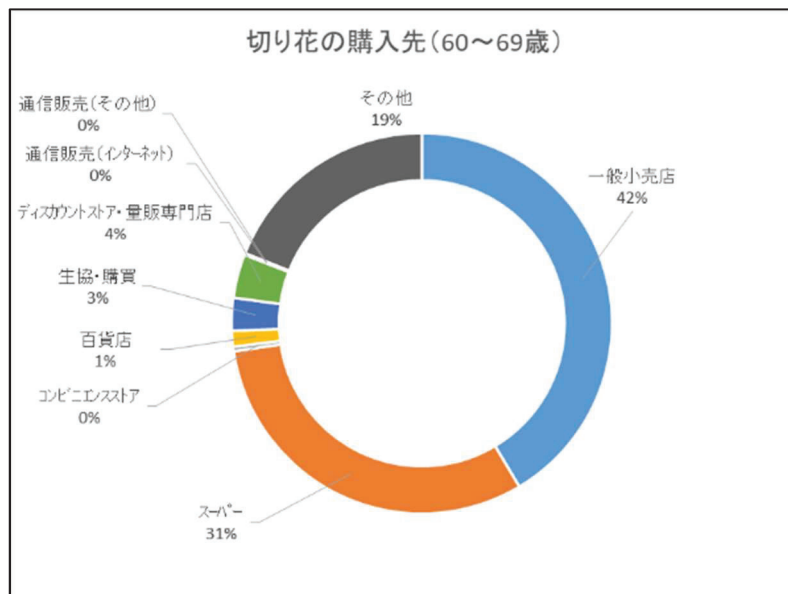
図表33 世帯主 50～59 歳の世帯での切り花の購入先別 1 ヶ月間の支出



資料:家計調査年報

世帯主が 60～69 歳の世帯では、1 ヶ月間の切り花への支出は 759 円／世帯で、切り花の購入先として一般小売店が全体の 42%を占めており、次いでスーパーが 31%、ディスカウントストアが 4%、生協・購買が 3%であった。

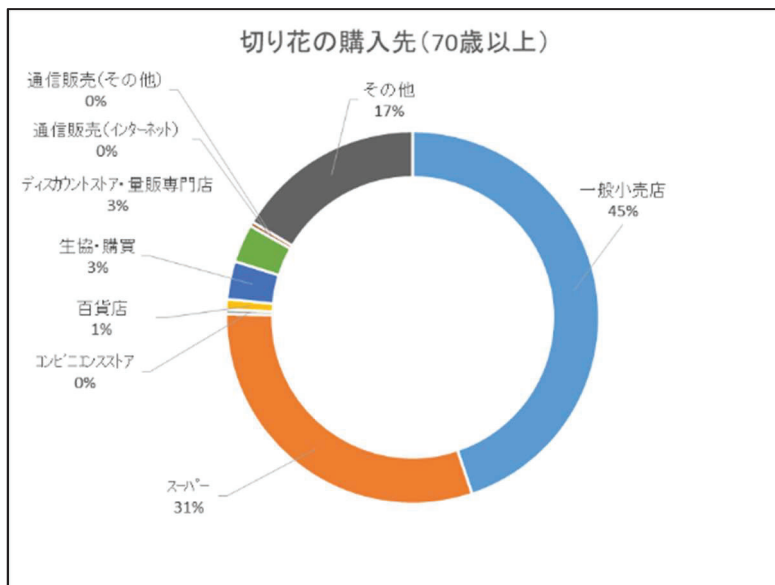
図表34 世帯主 60～69 歳の世帯での切り花の購入先別 1 ヶ月間の支出



資料:家計調査年報

世帯主が 70 歳以上の世帯では、1 ヶ月間の切り花への支出は 794 円／世帯で、切り花の購入先として一般小売店が全体の 45%を占めており、次いでスーパーが 31%、ディスカウントストアが 3%、生協・購買が 3%であった。

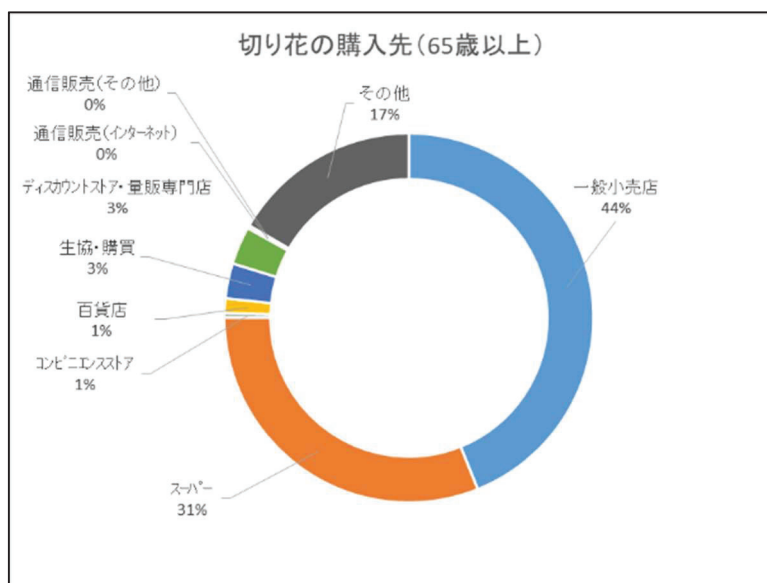
図表35 世帯主 70 歳以上の世帯での切り花の購入先別 1 ヶ月間の支出



資料:家計調査年報

世帯主が 65 歳以上の世帯では、1 ヶ月間の切り花への支出は 790 円／世帯で、切り花の購入先として一般小売店が全体の 44%を占めており、次いでスーパーが 31%、ディスカウントストアが 3%、生協・購買が 3%であった。

図表36 世帯主 65 歳以上の世帯での切り花の購入先別 1 ヶ月間の支出



資料:家計調査年報

(6) イベント

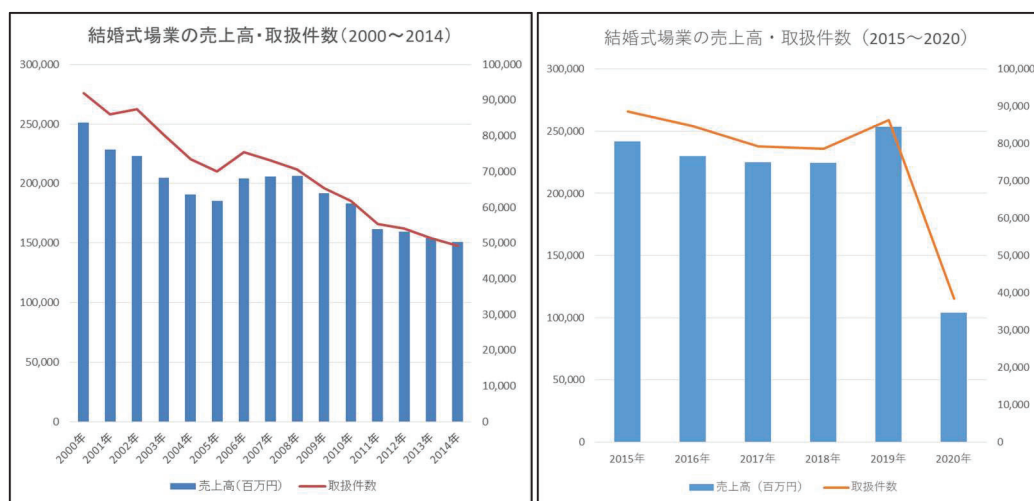
結婚式

結婚式は、会場の装飾や花嫁のブーケにも使われ、結婚式の彩る重要なアイテムとなっている。結婚式の件数は花きの需要に大きな影響を与える。

経済産業省「企業調査」「特定サービス産業動態統計調査」によると、結婚式場業の売上高及び

取扱件数は、少子化の影響を受けて 2000 年以降減少傾向にあり、近年やや横ばいだったものの、COVID-19 の影響を受けて 2020 年に大幅に減少していることがわかる。

図表37 結婚式場業の売上高、取扱件数の推移



資料: 経済産業省「企業調査」「特定サービス産業動態統計調査」

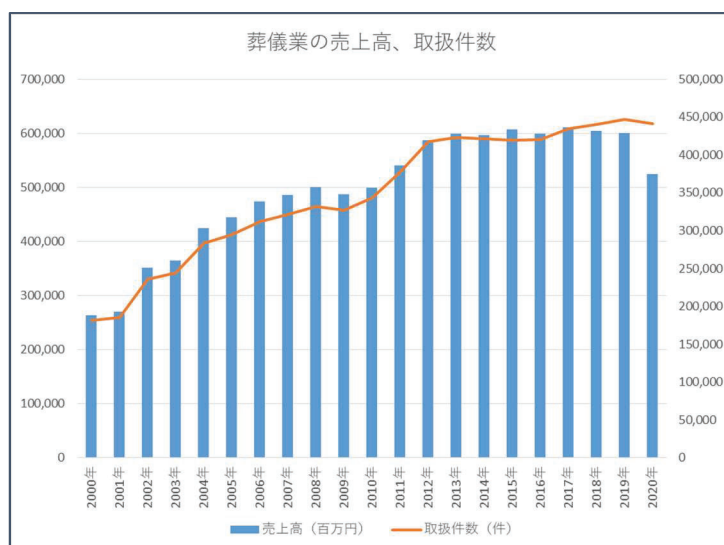
葬儀

葬儀は、祭壇や葬儀会場に飾る供花、個人の枕元に飾る枕花、花輪など、花きを多く使用するイベントである。葬儀の件数も花きの需要に大きな影響を与える。

経済産業省「企業調査」「特定サービス産業動態統計調査」によると、葬儀業の売上高及び取扱件数をみると、高齢化の影響を受けて 2000 年以降増加傾向であったが、近年横ばい傾向である。COVID-19 の影響を受けて 2020 年に大幅に減少した。

一般財団法人日本消費者協会の調査によると、葬儀会場が自宅から葬儀専用式場への変化しつつあるが、一方で家族葬が中心に変わりつつあり、葬儀の規模は縮小し、花きの需要に影響を与えている。

図表38 葬儀業の売上高、取扱件数の推移



資料: 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」