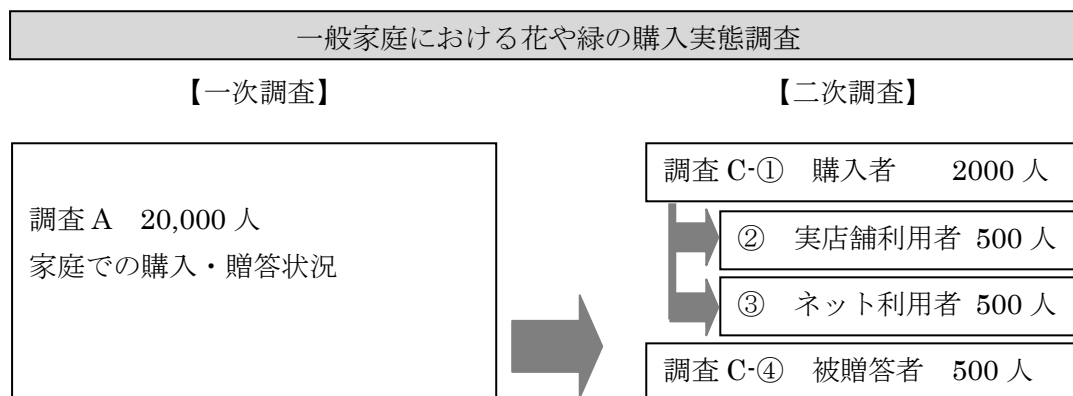


2. 消費者調査（一般家庭における花や緑の購入実態調査／調査A C）

2-1. 調査概要

一般家庭における花や緑の購入・贈答実態を明らかにする調査として、広く、家庭における購入・贈答状況を聞く一次調査（全国 2 万人対象）を実施した。そのうえで、花きへの購入・興味の別により、さらに具体的な態様や課題、ニーズを聞く二次調査（スクリーニング調査 1 種および本調査 4 種）をインターネット上で実施した。



2-1-1. 調査 A（一次調査・導入状況、効用、課題、ニーズ等）

◆調査方法

調査対象	アンケート調査会社のモニター。日本に居住する 18 歳以上の男女。
調査目的	一般家庭における花や緑の購入・贈答状況、花きの有無（購入経験、頻度）による効用の感じ方の違い、花き（特に切り花）購入時の障壁、新たなニーズを明らかにする。
有効回答者数	21,702 人（回収数 21,717 人）
設問	全 10 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 8 月 21 日～27 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	花や緑への興味
問 2	1 年以内の花や緑の購入経験
問 3	1 年以内に花や緑をもらった経験
問 4	問 2・問 3 で回答した花や緑の種類
問 5	自宅に花が飾ってある頻度
問 6	花や緑を購入・飾ることにより感じたこと
問 7	切り花を購入する際の障壁（ためらう理由）

問 8	障壁がなくなった場合の、切り花の購入意向
問 9	利用したいサービス
問 10	家庭の雰囲気

2-1-2. 調査 C（二次調査・具体的な態様）

◆調査 C-①（1 年以内の購入者用）

調査対象	調査 A にて「1 年以内に自分用に購入した」および「(数年以内の購入・贈答の対象が) 切り花」と回答した人。
調査目的	1 年以内の切り花購入者に対し、購入場所、頻度、単価、購入利用を聞く。そのうえで、より購入実態が把握できるように、実店舗の利用者とネット店舗の利用者を続く②③の調査に振り分ける。
有効回答者数	1650 人（回収数 2,000 人）
設問	全 10 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 12 日～14 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	自宅用切り花の購入目的
問 2	インターネットでの注文経験
問 3	購入場所
問 4	購入頻度
問 5	一回あたりの購入金額
問 6	飾る場所
問 7	購入理由
問 8	花瓶・花器の所持数
問 9	手入れ方法
問 10	購入・飾る際の参考情報

◆調査 C-②（実店舗利用者用）

調査対象	調査 C-①にて「実店舗（ネット以外）で購入した」と回答した人。
調査目的	1 年以内の切り花購入者（実店舗利用者）の購入実態や課題を明らかに

	にし、さらに購入頻度・金額を上げるために効果的な施策を導く。
有効回答者数	512 人（回収数 550 人）
設問	全 12 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 27 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	購入した切り花の形態
問 2	選び方
問 3	決済方法
問 4	購入後の受け取り方法
問 5	花を選ぶ際に重視する点
問 6	店舗を選ぶ際に重視する点
問 7	購入するタイミング
問 8	購入・飾る際に困ること
問 9	購入時に知りたい情報
問 10	利用したいサービス

◆調査 C-③（ネット利用者用）

調査対象	調査 C-①にて「インターネットで購入した」と回答した人。
調査目的	1 年以内の切り花購入者（ネット・通販利用者）の購入実態や課題を明らかにし、さらに購入頻度・金額を上げるために効果的な施策を導く。
有効回答者数	410 人（回収数 499 人）
設問	全 12 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 27 日～11 月 10 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	購入した切り花の形態
問 2	選び方
問 3	決済方法
問 4	購入後の受け取り方法

問 5	花を選ぶ際に重視する点
問 6	店舗を選ぶ際に重視する点
問 7	購入するタイミング
問 8	購入・飾る際に困ること
問 9	購入時に知りたい情報
問 10	利用したいサービス

◆調査 C-④（被贈答者用）

調査対象	調査 A にて「1 年以内に花や緑をもらったことがある」と回答した人。
調査目的	花や緑に興味がないという人に対し、自分用に購入するよう働きかけるのは難しい。そこで、自分用ではなく、プレゼント用途として花の有効性を明らかにし、プレゼント需要を伸ばすための施策を導く。
有効回答者数	540 人（回収数 650 人）
設問	全 14 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 12 日～10 月 13 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	1 年間に花や緑をもらった回数
問 2	もらった相手
問 3	もらった理由
問 4	もらった花や緑の形状
問 5	受け取り方法
問 6	一緒にもらったもの
問 7	嬉しかったか
問 8	相手への好感度の変化
問 9	相手との関係性でよかったこと
問 10	もらった際に困ったこと
問 11	花や緑をもらう際に一緒に知りたい情報
問 12	贈り物としてもらいたい種類
問 13	一緒にもらおうと嬉しいもの
問 14	もらいたい頻度

2-2. 調査 A—調査結果

2-2-1. 一般家庭における花や緑の導入状況

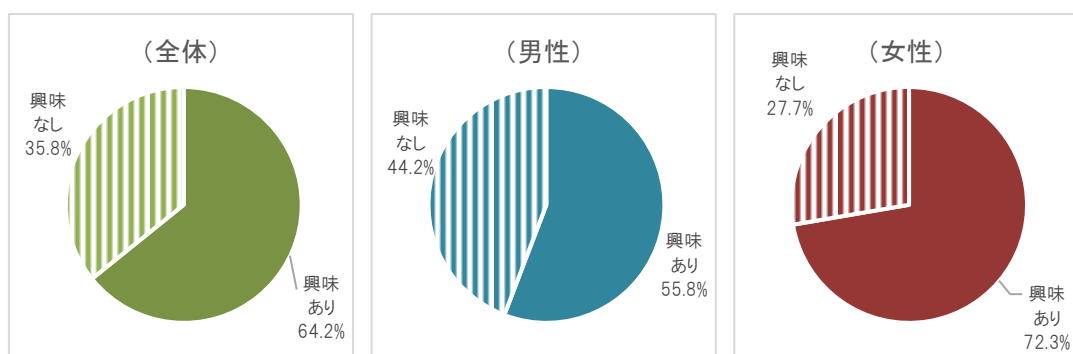
【花や緑に対する興味】

① 花や緑に対して何らかの興味がある人は全体の 64%

男女別では、女性の 7 割以上が興味ありと回答したのに対し、男性は 5 割強。「花や緑を見る」は 4 割、「自宅に花や緑を飾る」、「花や緑を育てる(園芸)」は 2 割が興味ありと回答した。

自宅に飾るのが好きな人は、60 代の約 4 割に対し、20 代から 40 代までが 2 割以下と約半分。特に、20 代から 40 代までの男性が低く、こうした世代の、花や緑への興味や、「花を飾ること」への興味を高めていく必要がある。

また、贈答への興味は約 15%。女性は各年代で 2 割以上が「もらう」ことが好きと回答しているが、「贈る」のが好きだとしたのは女性で 2 割弱、男性は約 1 割。年代による差は大きくないため、各年代で、贈答品として花を選ぶ機会を増やしていくことが重要である。

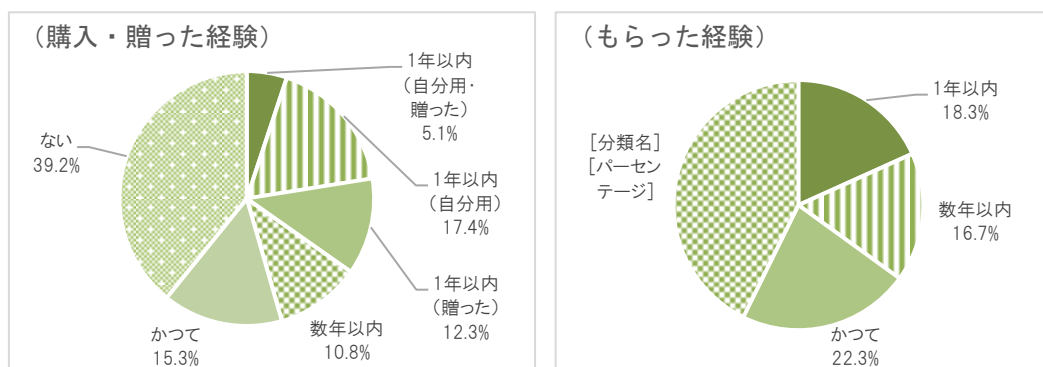


【家庭における購入・贈答の経験】

② 1 年以内に購入した人は 35%。

女性 41.7%、男性 26.6%が 1 年以内に花や緑を購入したと回答。「数年以内」は 10.8%、「かつて」は 15.3%で、全体の約 6 割は、花きの購入経験があった。

一方、「購入したことはない」としたのは男性の半数、女性の 3 割。年代別でも、20 代では半数が購入経験なしとしている。



③ 自分用の購入は、女性が3割、男性は15%。40代以下が少ない

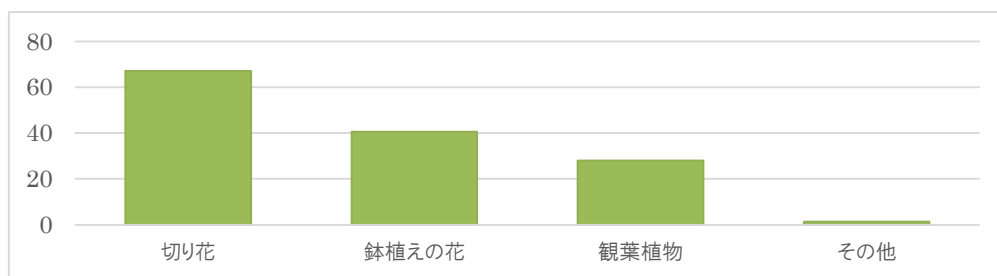
1年以内に自分用に購入したことがあるのは、女性が29.6%に対し、男性は15.2%。年代別でも、40代以下は60代の半数以下であり、40代以下の購買意欲を高める施策が求められる。

④ これまでの贈答・被贈答経験者はそれぞれ約6割。1年内に限ると2割弱

1年以内に花や緑を「誰かに贈った」人は、女性20.2%、男性14.6%。年代別での差は小さい。反対に、自分が「もらった」という人は、女性25.7%、男性は10.6%。60代が最も多く、4分の1が「1年以内にもらった」と回答している。一方、「1年以内にもらった」という回答が最も少ないのは40代だった。

⑤ 購入・贈答の対象で最も多いのは「切り花」

購入したりもらったりした花きの種類として、「切り花」は67.1%で最多。女性では75%が回答している。「鉢植えの花」や「観葉植物」は男性の回答が多い。

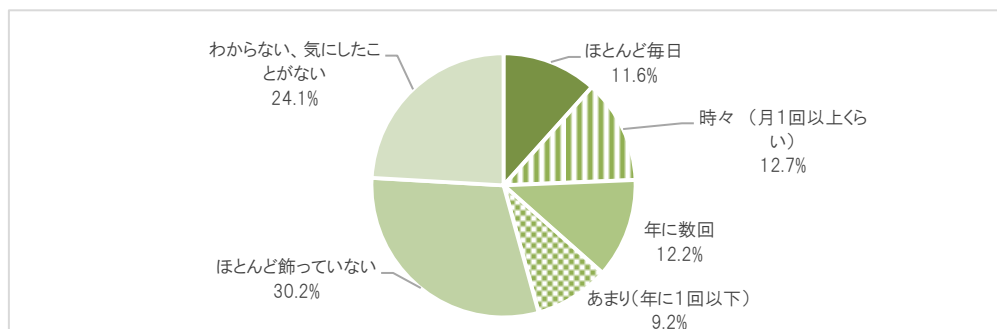


⑥ 月に1回以上、自宅に切り花が飾られている人は全体の4分の1

「ほとんど毎日」自宅に切り花が飾ってあるとした人は約1割。年代別だと40代と50代の方が、20代・30代よりも低いという結果になった。

「時々(月1回以上くらい)」と合わせると24.3%、「年に数回以上」も含めると36.6%で、およそ3分の1が、自宅に花を飾っていることがあると回答。

自宅(家庭)についての設問のためか、男女差はそれほど大きくないが、「わからない」との回答は男性の3割を占め、そもそも関心を持っていない男性が多い結果となった。



① 花や緑への興味(問1)

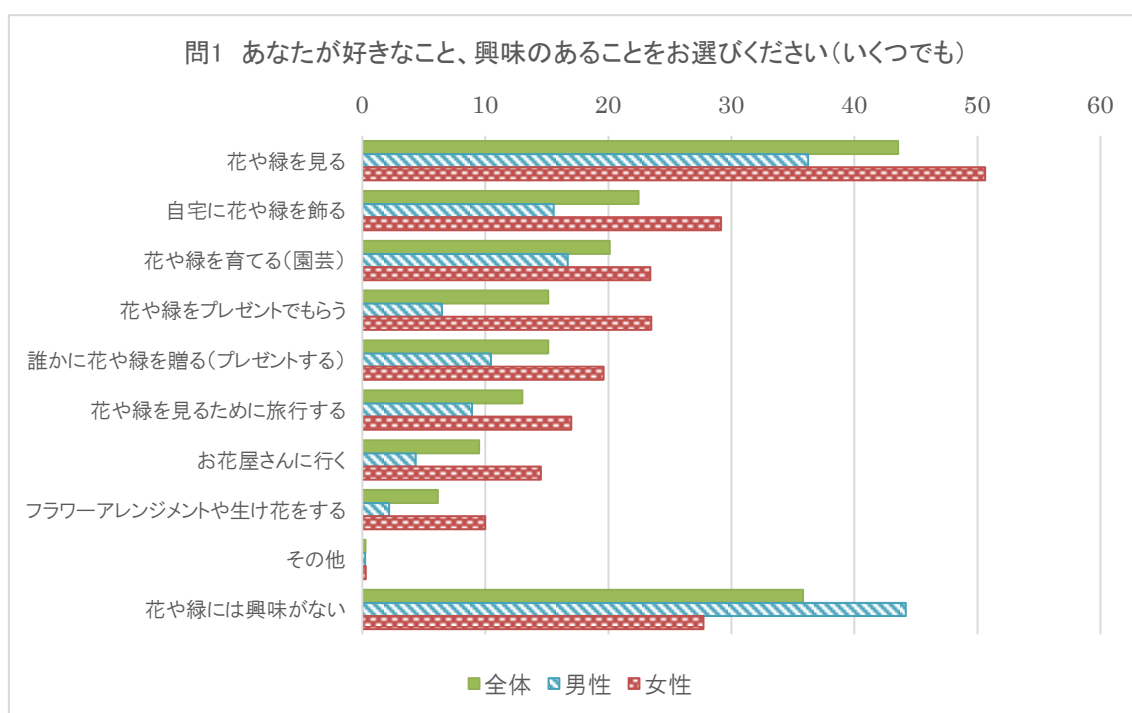
花や緑に関連する好きなこと、興味のあることを質問したところ(複数回答)、最も多かったのは「花や緑を見る」で43.5%。女性では過半数となる50.6%が、花や緑を見ることが好きだと回答した。また、60代の60.0%に対し、20代では36.2%、30代で35.9%。特に、20代男性と30代男性がともに3割以下である。

次いで多いのは「自宅に花や緑を飾る」で22.5%。男性15.6%に対し、女性は29.2%で約2倍。年代別では、60代の38.2%に対して20代では15.8%、30代の16.9%。40代の17.4%と、20～40代では半分以下。20代男性は1割に満たず特に少ないが、20代～40代の女性も2割強であり、60代女性に比べて半分以下にとどまっている。これらの世代で「自宅に飾る」ことの意欲を高める必要がある。

全体で3番目に多かったのが、「花や緑を育てる(園芸)」の20.1%。男性の16.7%に対し女性は23.4%だが、「自宅に飾る」よりは男女差が小さいものの、女性が高い。また、60代の37.5%に対し、20代が11.7%、30代が13.0%、40代が15.7%とやはり低い。

「贈る(プレゼントする)」と「もらう(プレゼントされる)」は、いずれも15.1%で、自宅に飾ったり、育てたりすることよりも低い結果となった。男女別では、男性では「贈る」が10.5%、「もらう」が6.5%であったのに対し、女性は「贈る」が19.6%、「もらう」は23.5%。男性は「贈る」方が、女性は「もらう」方が好きとする率が高かった。年代による差はそこまで大きくないが、男女ともに40代が低い結果となっている。

なお、「花や緑には興味がない」という回答は35.8%。年代別に見ると、60代で「花や緑に興味がない」と回答したのは約2割。20代から40代の男性はほぼ半数、女性でも3割以上となっている。



	見る	飾る	育てる	贈る	もらう	旅行	アレンジ メント	花屋 さん	その他	興味 なし
全体	43.5	22.5	20.1	15.1	15.1	13.0	6.1	9.5	0.3	35.8
男性	36.2	15.6	16.7	10.5	6.5	8.9	2.2	4.3	0.2	44.2
女性	50.6	29.2	23.4	19.6	23.5	17.0	10.0	14.5	0.3	27.7
20 代	36.2	15.8	11.7	17.1	17.7	12.5	6.9	8.8	0.2	40.2
30 代	35.9	16.9	13.0	15.0	14.7	11.0	6.2	8.9	0.1	41.5
40 代	37.9	17.4	15.7	13.3	13.1	10.6	5.0	8.1	0.2	42.0
50 代	46.4	22.9	21.2	14.6	13.5	11.8	5.3	9.4	0.4	34.4
60 代	60.0	38.2	37.5	15.9	17.0	19.1	7.5	12.1	0.3	21.8
20 代男性	27.5	9.7	9.9	10.6	8.5	7.7	3.9	3.5	0.1	49.9
30 代男性	28.4	11.6	11.9	10.4	7.0	6.9	3.2	4.2	0.2	50.1
40 代男性	30.6	11.8	13.2	9.6	5.4	7.1	1.8	4.0	0.2	49.7
50 代男性	40.3	14.8	16.5	11.1	4.9	8.2	1.1	4.8	0.3	43.5
60 代男性	52.2	28.5	30.4	10.7	7.1	14.4	1.3	5.0	0.4	29.0
20 代女性	43.6	21.0	13.2	22.6	25.5	16.6	9.3	13.3	0.4	32.1
30 代女性	43.4	22.1	14.1	19.6	22.4	15.2	9.1	13.6	0.0	32.9
40 代女性	45.2	23.1	18.3	16.9	20.7	14.0	8.2	12.3	0.3	34.3
50 代女性	52.5	30.9	25.9	18.0	22.1	15.3	9.6	14.0	0.4	25.3
60 代女性	67.8	47.8	44.6	21.2	27.0	23.8	13.7	19.3	0.3	14.6

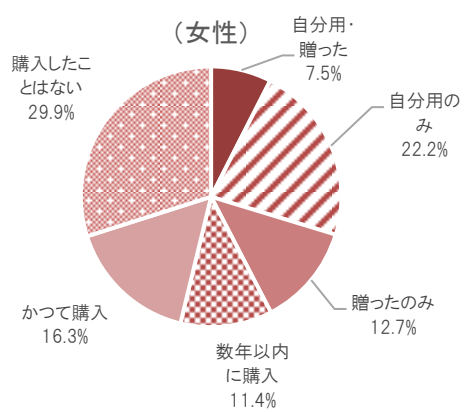
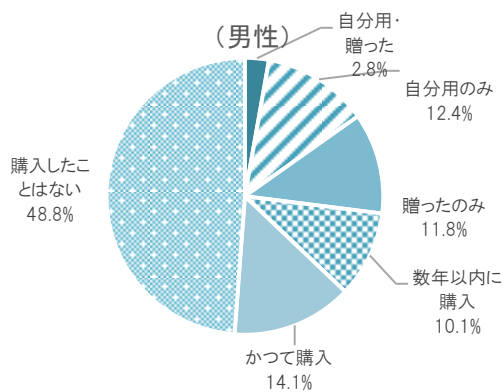
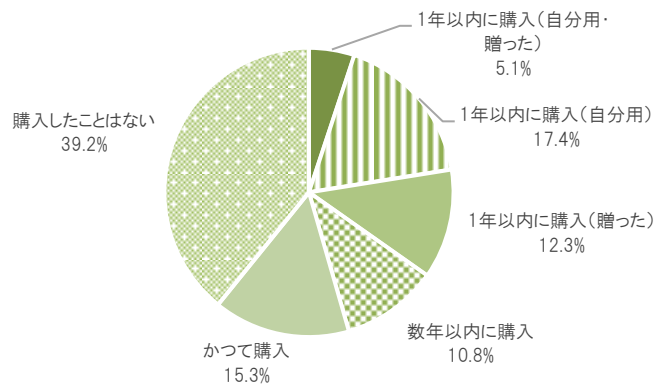
② 花や緑の購入経験(問2)

1 年以内の花や緑の購入経験を聞いたところ、1 年以内に何らかの用途で花や緑を購入した人は 34.8%。「自分用にのみ購入」は 17.4%、「贈るために購入したのみ」は 12.3%で、「自分用にも贈る用にも購入」は 5.1%であった。男性では、自分用、贈答用いずれも 15%前後だったが、女性では、贈答用の購入が 2 割、自分用の購入が 3 割近くにとどまった。

年代別では、60 代以上の 40.0%が 1 年以内に自分用に購入したと回答する一方、20 代以下では 12.9%にとどまった。しかし、誰かに贈るための購入に関しては、年代の差は小さく、いずれの世代でも 2 割弱で、最も多いのは 30 代の 18.9%だった。

一方、「購入したことがない」との回答は 39.2%。特に男性は半数近くが購入したことがないと回答している。

問2 あなたはこの1年間に、花や緑を購入しましたか（全体）

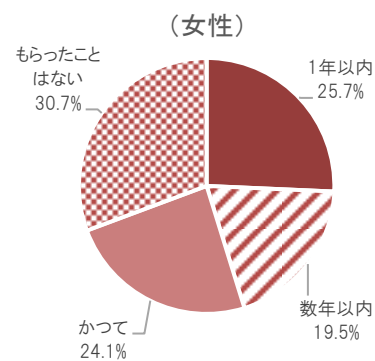
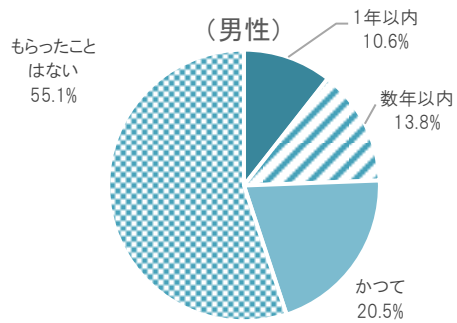
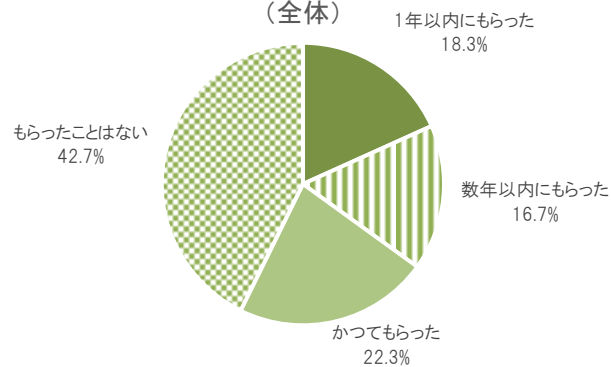


	1年以内 （自分・贈った）	1年以内 （自分用のみ）	1年以内 （贈ったのみ）	数年以内	かつて	ない
全体	5.1	17.4	12.3	10.8	15.3	39.2
男性	2.8	12.4	11.8	10.1	14.1	48.8
女性	7.5	22.2	12.7	11.4	16.3	29.9
20代	3.5	9.4	14.3	11.5	11.4	49.8
30代	4.8	12.8	14.1	10.3	12.8	45.1
40代	3.5	13.4	12.3	9.9	17.7	43.3
50代	5.4	18.1	12.1	11.8	17.8	34.8
60代	8.3	31.7	8.8	10.4	15.9	24.9

③ 花や緑をもらった経験（問3）

1年以内に花や緑をもらったことがあると回答した人は18.3%。男性は10.6%に対し、女性は25.7%と、四分の一が一年以内に花を贈り物として受け取った経験があると回答した。

問3 あなたはこの1年間に、花や緑をもらったことがありますか
(全体)



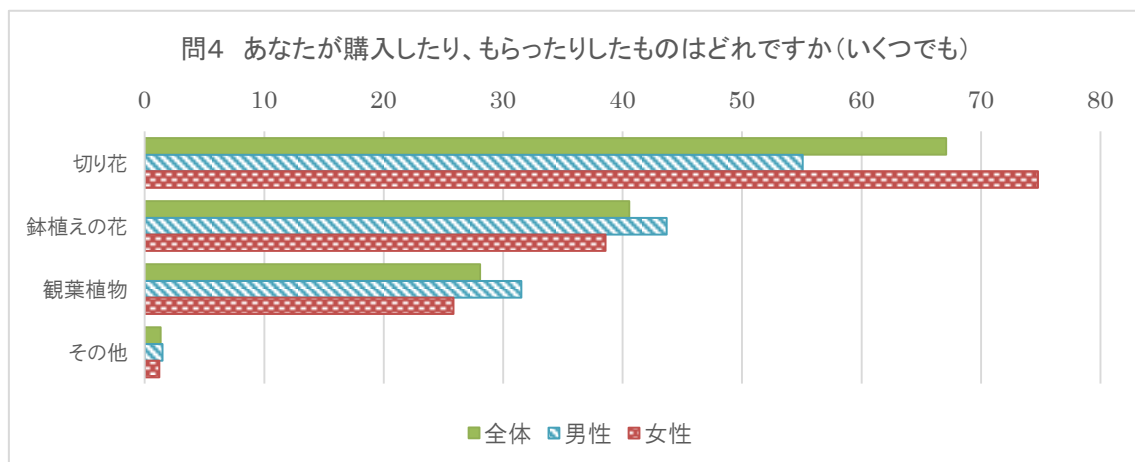
	1 年以内	数年以内	かつて	ない
全体	18.3	16.7	22.3	42.7
男性	10.6	13.8	20.5	55.1
女性	25.7	19.5	24.1	30.7
20 代	17.2	17.2	16.7	48.9
30 代	17.3	16.1	19.5	47.2
40 代	13.1	15.0	24.0	47.9
50 代	16.8	15.4	27.1	40.7
60 代	26.7	20.0	23.4	30.0

④ 購入した／もらった花や緑の種類(問4)

本設問は、問2および問3で「1年以内」または「数年間以内」で「自分用に購入」「誰かに贈った」「もらった」のいずれかを選択した人に聞いた

購入したりもらったりした花や緑の種類を聞いたところ、最も多いのは「切り花(ブーケ、アレンジメントも含む)」で67.1%だった。男性55.1%に対し、女性は74.8%にのぼる。

一方、「鉢植えの花」や「観葉植物」と回答した率は男性の方が女性より高い。



	切り花	鉢植えの花	観葉植物	その他
全体	67.1	40.6	28.1	1.3
男性	55.1	43.7	31.5	1.5
女性	74.8	38.6	25.9	1.2
20 代	68.1	26.6	23.3	2.2
30 代	69.0	32.4	26.7	1.1
40 代	65.1	37.9	28.6	1.0
50 代	68.9	42.8	29.2	1.3
60 代	65.0	54.6	30.5	1.2

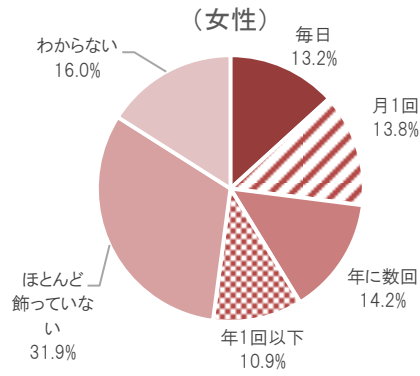
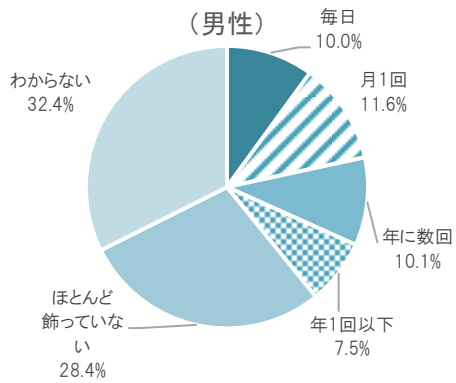
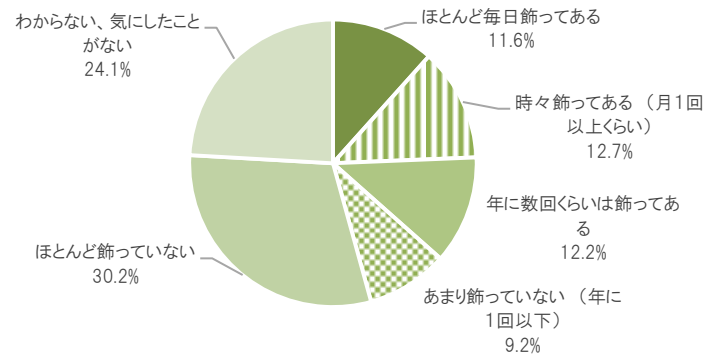
⑤ 自宅に花が飾ってある頻度(問5)

自宅に切り花を飾っている頻度を聞いたところ、「ほとんど毎日」が11.6%、「時々(月1回以上)」が12.7%で、毎月花があると回答した人は24.3%だった。また、「年に数回くらい」という人と合わせると、36.6%の人が、自宅に花を飾ることがあると回答している。

「ほとんど毎日」は女性の方が多いものの、購入経験や興味の別ほど、男女差は大きくない。ただし、「わからない」との回答が、女性16.0%に対し男性32.4%と2倍あり、花の有無にすら関心を持ったことがない男性が多いことがわかる。

年代別に見ると、「ほとんど毎日」は60代以上の17.9%で、次いで多いのは20代の11.1%、30代の10.7%。「月1回以上」も含めると、60代以上は38.1%になるが、20代、30代、50代は2割強。40代が最も低く、「ほとんど毎日」は9.0%、「月1回以上」が9.1%で、合計18.1%にとどまった。

問5 あなたの自宅に切り花は飾ってありますか（全体）



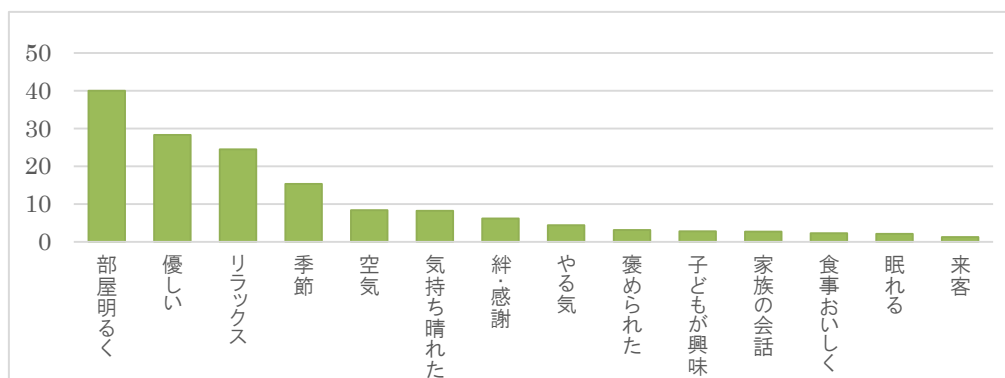
	ほとんど毎日	月1回	年に数回	年1回以下	ほとんど飾っていない	わからない（無回答含む）
全体	11.6	12.7	12.2	9.2	30.2	24.1
男性	10.0	11.6	10.1	7.5	28.5	32.4
女性	13.2	13.8	14.2	10.9	31.9	16.0
20代	11.1	11.7	11.0	9.4	24.0	32.7
30代	10.7	10.0	10.8	9.3	28.7	30.5
40代	9.0	9.1	11.4	9.0	34.5	27.1
50代	9.5	12.5	11.9	9.8	36.6	19.8
60代	17.9	20.2	15.7	8.5	26.1	11.7

2-2-2. 花や緑の効用

【花や緑があることによる効果】

① 最も大きな効用は「部屋が明るくなった」で 40%

花や緑の効用で、最も多い回答は「部屋が明るくなった、華やかになった」の 4 割。続いて、「優しい気持ちになった」、「リラックスできた」、「季節の移り変わりを感じた」などが多かった。



② 女性の方が効用を感じやすい。60代はリラックス効果、若年層では気分高揚

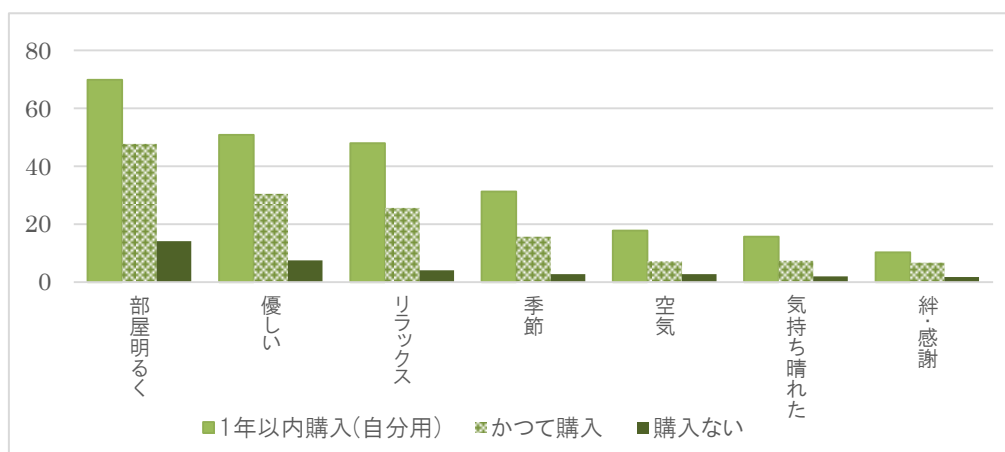
女性の過半数が「部屋が明るくなった」と回答。いずれの項目でも、男性より女性の方が効用として選択している率が高い。

「優しい気持ち」や「リラックス」を挙げたのは、60代が他の年代より多い。反対に、若年層では「やる気が出た」「沈んだ気持ちが晴れた」などの回答がほかの年代よりも高い。

【購入・贈答経験による効果の違い】

③ 購入経験者は、購入未経験者に比べ効用の実感に大きな差

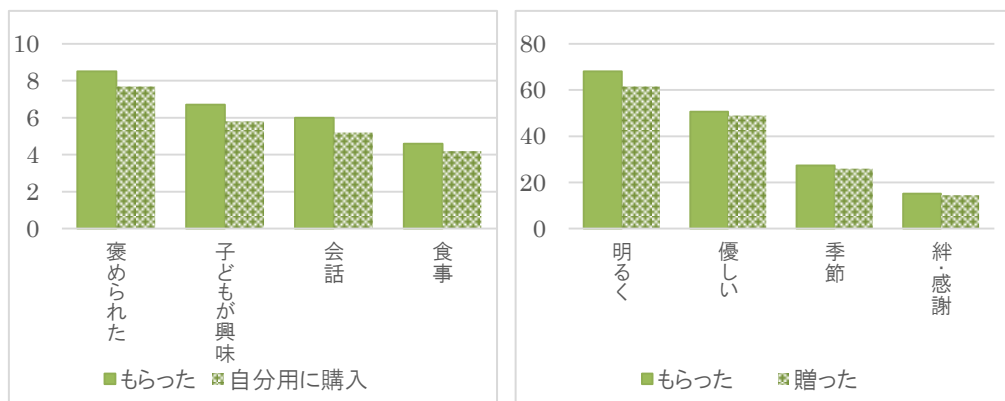
すべての効用について、自分での購入・贈答の経験のない人よりも、ある人の方が効用の実感が大きかった。さらに、1年以内に自分用に購入したとする回答者に限ると、ほとんどの効用について、経験のない人よりも 5 倍以上の差がついた。



④ 花きをもらった人の 15%が「相手との絆や感謝」を実感、家族団らんにつながる

1 年以内に花きを「もらった」と回答した人は、自分で購入したという人よりも、「食事がおいしくなった」、「家族の会話が増えた」、「子どもが、花や自然に興味をもった」、「家族や来客から褒められた」といった項目で効果が高い。

また、「贈った」人よりも、「部屋が明るくなった」「優しい気持ちになった」「リラックスできた」などの項目のほか、「贈答相手との絆や感謝の気持ちを感じた」という回答が多かった。



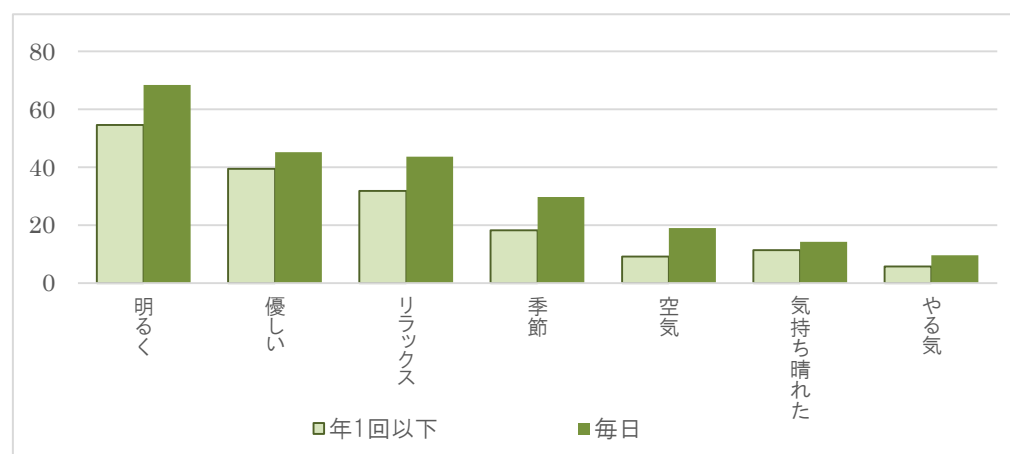
【花きの種類による効果の違い】

- ⑤ 「部屋の華やかさ」では切り花、「リラックス」や「優しい気持ち」では観葉植物、「季節の移り変わり」は鉢植えの花で最も高かった。

【飾る頻度による効果の違い】

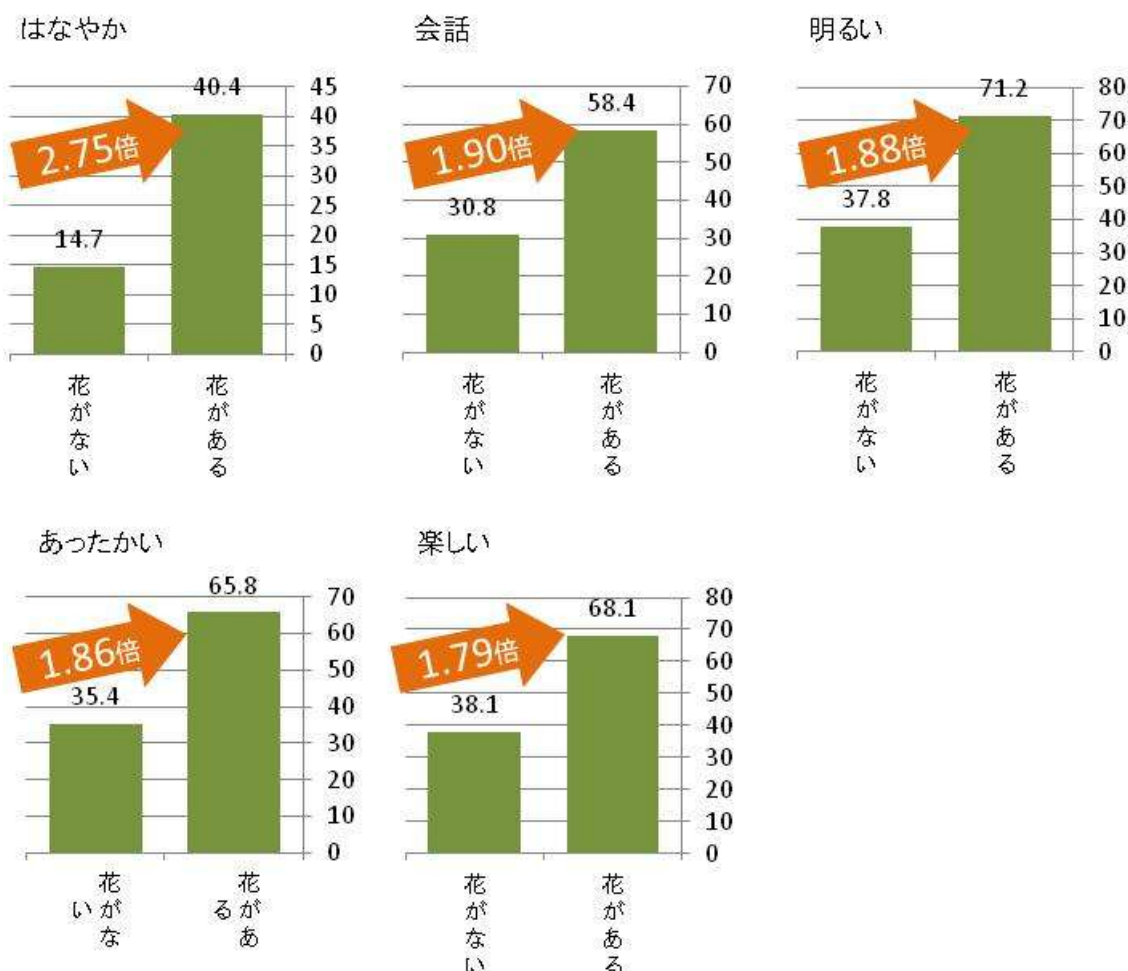
⑥ 毎日花を飾る 7 割近くが「部屋が明るくなった」、季節の実感にも効果大

ほとんど毎日花が飾ってある人では、7 割近くが「部屋が明るくなった」と回答。また、「季節の移り変わりを感じた」や「空気がきれいになった」、「やる気が出た」などの項目も、飾る頻度が高まるほど、効用として実感されている。



⑦ 家庭のイメージ「はなやか」「会話が弾む」「明るい」「楽しい」「雰囲気があったかい」も花を飾るとイメージアップ

花を飾っている家庭は、ほとんど飾らないという家庭に比べ、家庭の雰囲気(イメージ)が良くなる傾向にあることがわかった。



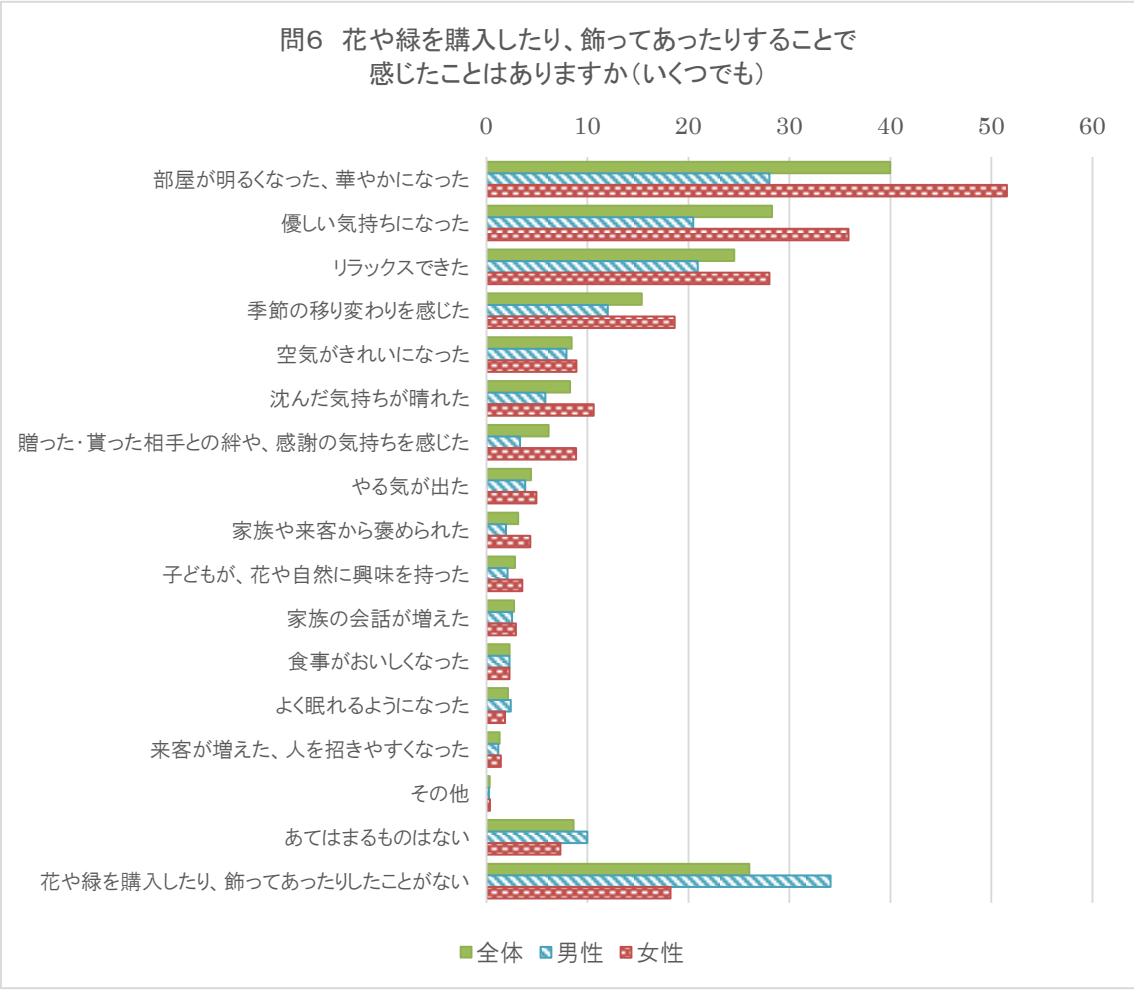
⑧ 花や緑を購入・飾ることにより感じたこと(問 6)

花や緑による効用として、最も多かったのは「部屋が明るくなった、華やかになった」で 40.0%。男女差が特に大きく、男性の 28.0%に対し、女性は過半数となる 51.6%が回答している。

また、「優しい気持ちになった(28.3%)」「リラックスできた(24.5%)」といった気持ちの面での変化や、「季節の移り変わりを感じた(15.4%)」という回答も多く、いずれも女性の方が回答率が大きい。

年代別の違いをみると、「部屋が明るくなった」、「優しい気持ちになった」、「リラックスできた」、「季節の移り変わりを感じた」などは、おおむね年代が高くなるほど回答率も高まっており、例えば、リラックス効果を感じているのは、60代の 33.3%に対し、20代では 20.4%にとどまっている。反対に、

若年層の方が高い結果となったのが、「やる気がでた」や「沈んだ気持ちが晴れた」などの項目だった。



	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ち晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
全体	40.0	8.4	24.5	28.3	4.4	8.3	15.4	2.1	2.3	2.7	2.8	3.2	1.3	6.2
男性	28.0	7.9	20.9	20.5	3.9	5.8	12.0	2.4	2.3	2.5	2.1	1.9	1.2	3.3
女性	51.6	8.9	28.0	35.8	5.0	10.6	18.6	1.8	2.3	2.9	3.6	4.4	1.4	8.9
20代	33.8	9.7	20.4	24.2	5.4	9.6	11.3	4.0	3.1	3.5	2.6	3.0	1.6	6.8
30代	35.3	9.2	21.6	25.0	5.4	9.1	11.5	2.5	2.8	2.9	4.3	2.7	1.6	5.8
40代	35.8	7.5	21.5	24.2	4.0	7.2	11.5	1.9	2.0	1.9	3.0	2.4	1.1	4.1
50代	42.3	7.2	25.1	29.9	4.0	7.8	15.4	1.3	1.8	2.4	2.1	2.8	1.0	6.1
60代	51.5	8.7	33.3	37.3	3.5	7.9	26.4	1.2	1.8	3.1	2.0	4.8	1.3	8.2

② 購入、贈答の有無による効用の違い

購入、贈答の有無(問 2、問 3)によって、感じられる効用に違いがあるかどうかを分析した。その結果、いずれの項目でも、1 年以内に購入したりもらったりしたことがある人の方が、1 年以内には経験のない人、全く経験のない人よりも、効用を感じる率が高いということが明らかになった。

自分で購入した人と、誰かからもらった(プレゼントされた)人を比較すると、「部屋が明るくなった」、「リラックスできた」、「気持ちが晴れた」、「季節の移り変わりを感じた」などは、自分で購入した人の方が高いが、「食事がおいしくなった」、「家族の会話が増えた」、「子どもが、花や自然に興味をもった」、「家族や来客から褒められた」といった項目では、もらった人の方が高いという結果になった。

また、贈った人ともらった人とを比較すると、「部屋が明るくなった」、「優しい気持ちになった」、「季節の移り変わりを感じた」のほか、「贈答相手との絆や感謝の気持ちを感じた」も、もらった人の方が高いという結果であった。反対に、贈った人のほうが高い結果となったのは、「気持ちが晴れた」、「やる気が出た」といった項目があり、自分が元気を出せた経験をもとに相手のために花を贈ったケースや、花を贈ったという行為そのものにより、贈った側の気持ちの切り替えもできた、というケースがあることが推察される。

	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ちが晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
購入	69.8	17.8	47.9	50.8	9.4	15.7	31.3	2.9	4.2	5.2	5.8	7.7	2.6	10.3
贈答	61.5	15.3	41.5	48.9	9.0	15.6	26.0	4.1	5.0	6.2	6.4	7.3	3.1	14.4
近年	45.9	8.5	29.9	39.1	6.7	12.7	20.0	4.1	3.1	3.4	2.7	3.4	1.3	8.5
かつて	47.7	7.2	25.6	30.5	2.9	7.4	15.7	1.7	1.6	2.6	2.2	2.1	1.3	6.7
ない	14.1	2.7	6.8	7.5	1.0	2.0	4.1	1.0	0.9	0.7	1.0	0.6	0.5	1.7
もらった	68.1	16.7	44.2	50.6	8.7	14.9	27.4	3.4	4.6	6.0	6.7	8.5	3.0	15.1
近年	54.5	12.8	36.3	45.4	7.8	13.3	23.1	3.4	3.6	3.9	3.9	4.6	1.8	9.0
かつて	47.9	8.3	27.6	31.5	4.3	9.4	18.4	2.4	2.0	2.4	2.5	2.5	1.2	5.9
ない	18.1	3.3	10.0	10.5	1.3	2.9	5.7	1.0	1.0	1.1	0.9	0.7	0.5	1.4

③ 花や緑の種類による効用の違い

切り花、鉢植えの花、観葉植物といった種類別(問 4)に、感じられる効用に違いがあるかどうかを分析した。その結果、「部屋が明るくなった」、「相手との絆や感謝の気持ちを感じた」は、切り花で最も効果を感じる人が多かった。

「優しい気持ちになった」、「リラックスできた」など多くの項目では観葉植物で最も高く、鉢植えの花で最も高かったのは「季節の移り変わりを感じた」であった。

	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ち晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
切花	65.9	13.3	38.2	47.1	6.7	13.1	24.8	2.8	3.4	4.4	4.9	5.7	2.1	12.2
鉢	59.4	15.8	44.4	48.1	9.2	15.3	30.3	3.8	4.3	5.9	5.6	7.4	2.7	10.8
観葉	62.1	19.0	47.9	48.2	10.7	17.5	29.0	4.4	4.9	6.1	6.3	8.2	3.6	11.0
他	45.9	6.1	31.8	41.9	7.4	11.5	22.3	0.7	2.7	2.0	4.7	3.4	0.0	12.2

④ 切り花を飾る頻度による効用の違い

切り花を自宅に飾っている頻度別(問 5)に、感じられる効用に違いがあるかどうかを分析した。その結果、「部屋が明るくなった、華やかになった」という回答は、ほとんど毎日飾っている人の68.4%が回答しており、時々(月1回以上)飾るという人(58.4%)よりも10.0ポイント多かった。

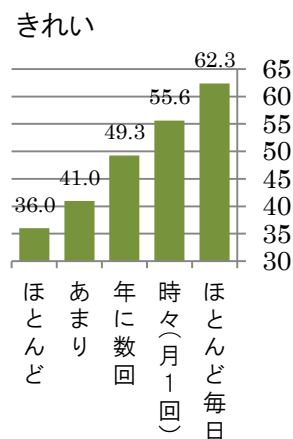
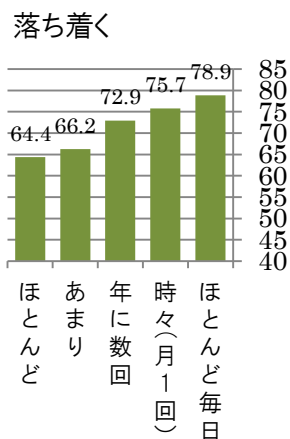
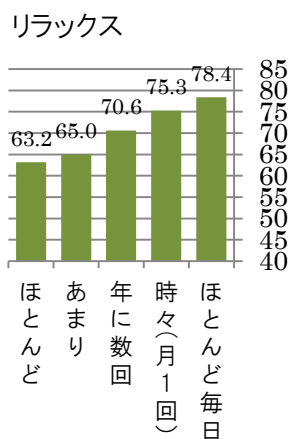
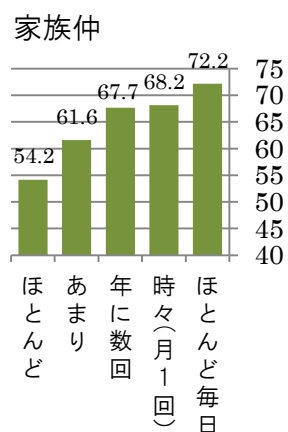
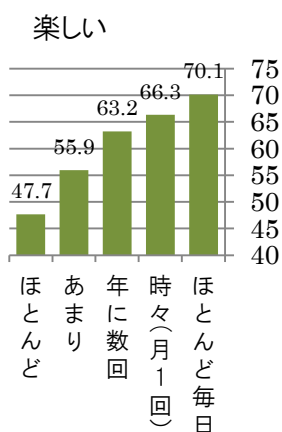
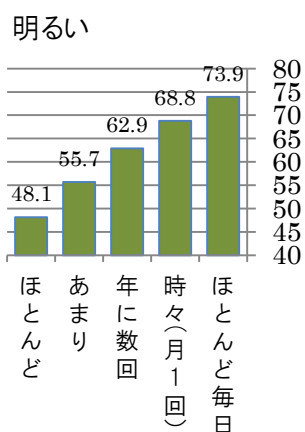
また、「季節の移り変わりを感じた」や「空気がきれいになった」、「やる気が出た」といった効果も、飾る頻度が高いほど大きくなった。「部屋が明るくなった」という回答は、毎日飾ってある人が、年1回以下という人に比べて25.3%増、「リラックスできた」では37.1%増、「季節の移り変わりを感じた」では63.2%増であった。

一方で、「優しい気持ちになった」や「沈んだ気持ちが晴れた」といった項目では、毎日よりも時々飾っているという人の回答率の方が高く、気分転換として、うまく花を取り入れている人もいるであろうことが推察される。

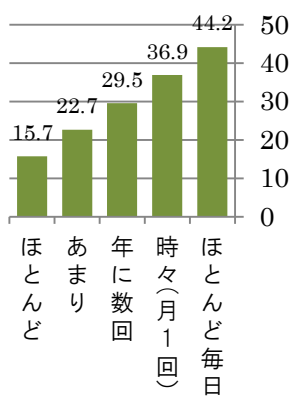
	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ち晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
毎日	68.4	19.0	43.6	45.2	9.6	14.2	29.7	3.9	4.7	5.6	5.9	8.9	3.1	10.5
月1	58.4	15.6	43.7	49.2	8.7	15.4	28.6	3.7	4.4	5.4	4.9	7.2	2.6	9.4
年数回	58.9	12.0	38.5	49.5	7.5	13.9	26.0	3.1	3.6	4.6	4.1	4.0	1.5	9.9
以下	54.6	9.1	31.8	39.4	5.7	11.4	18.2	3.2	2.8	3.1	3.8	2.1	1.5	8.0
ない	35.9	5.1	17.8	20.9	2.0	5.1	9.5	0.8	0.9	1.3	1.6	1.4	0.6	4.8

⑤ 花を飾る頻度による、家庭の雰囲気(イメージ)の比較(問 10)

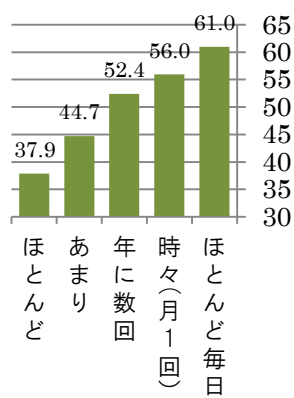
切り花を自宅に飾る頻度別(問5)に、家庭の雰囲気(イメージ)に違いがあるかどうかを分析した。その結果、花を飾る頻度が高いほど、家のイメージは良くなるということがわかった。最も効果が高いのは「はなやか」で、ほとんど飾っていない場合と月1回以上飾っている場合とで、2.75 倍の差がついた。また、「明るい」、「楽しい」、「会話が弾む」、「あったかい」などの項目でも、2 倍以上の差がついた。



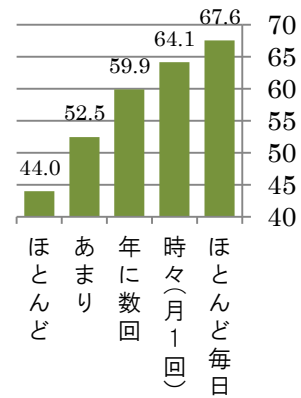
はなやか



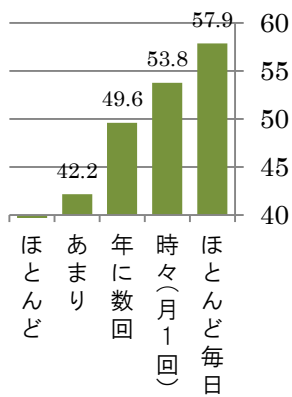
会話



あったかい



活気



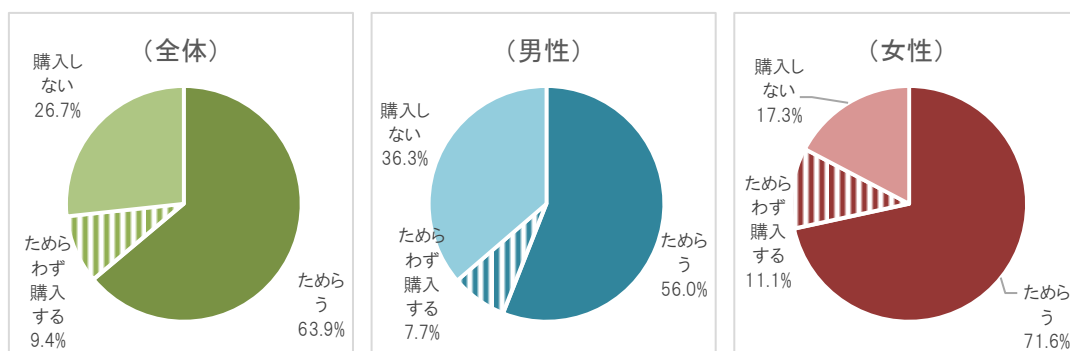
	明るい	楽しい	家族仲よい	リラックス	落ち着く	きれい	はなやか	会話はずむ	あったかい	活気がある
毎日	73.9	70.1	72.2	78.4	78.9	62.3	44.2	61.0	67.6	57.9
月1	68.8	66.3	68.2	75.3	75.7	55.6	36.9	56.0	64.1	53.8
年数回	62.9	63.2	67.7	70.6	72.9	49.3	29.5	52.4	59.9	49.6
以下	55.7	55.9	61.6	65.0	66.2	41.0	22.7	44.7	52.5	42.2
ない	48.1	47.7	54.2	63.2	64.4	36.0	15.7	37.9	44.0	33.4
わからない	24.5	25.7	30.3	33.8	34.3	23.3	13.3	21.7	24.4	20.6
花がある(月1以上)	71.2	68.1	70.1	76.7	77.2	58.8	40.4	58.4	65.8	55.7
花がない(わからない)	37.8	38.1	43.7	50.3	51.2	30.5	14.7	30.8	35.4	27.8

2-2-3. 購入促進の課題

【概要】

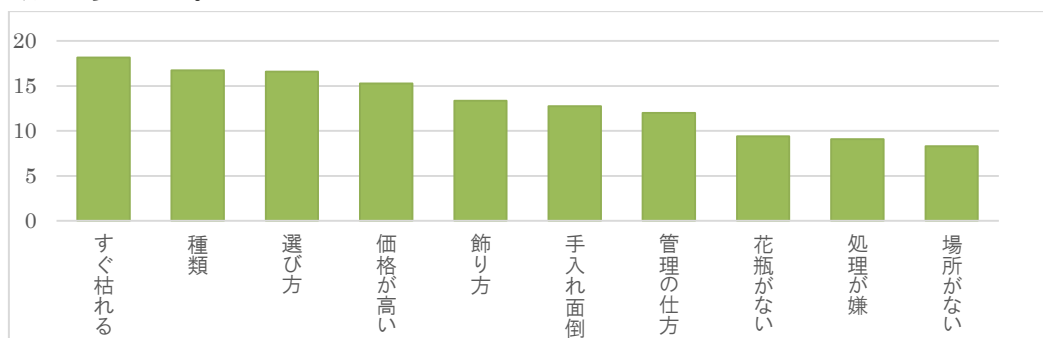
① 切り花の購入の際にためらいを感じたことがある人は 63.9%

切り花の購入の際に、ためらいを感じるという人は全体の 63.9%。「ためらわずに欲しい時に購入している」という人は 1 割に満たない。特に女性では、7 割以上が何らかのためらいを感じているという結果となった。



② ためらう理由は「すぐ枯れてしまうから」が 18.2%で最多

購入時の障壁として最も多い理由は、「花はすぐに枯れてしまうから」だった。また、花の種類や選び方、飾り方がわからない、という理由や、管理が面倒、管理方法がわからないといった課題が多かった。



③ 女性はコスパに懸念、男性は情報不足で選べない

女性で多かった課題は「花はすぐ枯れてしまう」と「価格が高い」で、いずれも 2 割以上。男性では、「花の種類を知らない」「選び方がわからない」という声が最も多かった。

■女性の障壁トップ3

1	すぐ枯れてしまう	25.0%
2	価格が高い	21.4%
3	手入れが面倒	17.5%

■男性の障壁トップ3

1	種類を知らない	18.3%
2	選び方がわからない	18.0%
3	すぐ枯れてしまう	11.1%

④ 20代は種類・選び方・飾り方がわからない。「花瓶がない」も12%

20代では、「花の種類をよく知らない」「花の選び方がわからない」「花の活け方、飾り方がわからない」という項目が大きな障壁となった。また、「花瓶や花器がない」という回答も年齢が低いほど多く、20代では12.4%で、60代の約3倍。

一方60代で最も多かったのは「価格が高い」で約2割だが、20代で「価格が高い」を選んだのは10.1%にとどまった。

■20代の障壁トップ3

1	種類を知らない	18.3%
2	選び方がわからない	17.8%
3	飾り方がわからない	16.6%

■60代の障壁トップ3

1	価格が高い	19.7%
2	すぐ枯れてしまう	19.0%
3	選び方がわからない	15.1%

【購入頻度・飾る頻度による障壁の違い】

⑤ 「かつて」の購入者は、直近の購入者より「飾る場所」がなく、「選べない」のが問題

「かつて購入したことがある」人は、ほとんどの項目で、1年以内の購入者よりためらいを感じている。なかでも、「飾る場所がない」は4.2ポイント、「選び方がわからない」「手入れが面倒」「種類をよく知らない」「処理が嫌」なども3ポイント以上の差がついている。

一方で、「価格が高い」を理由としてあげる率は、1年以内の購入者の方が高いという結果に。

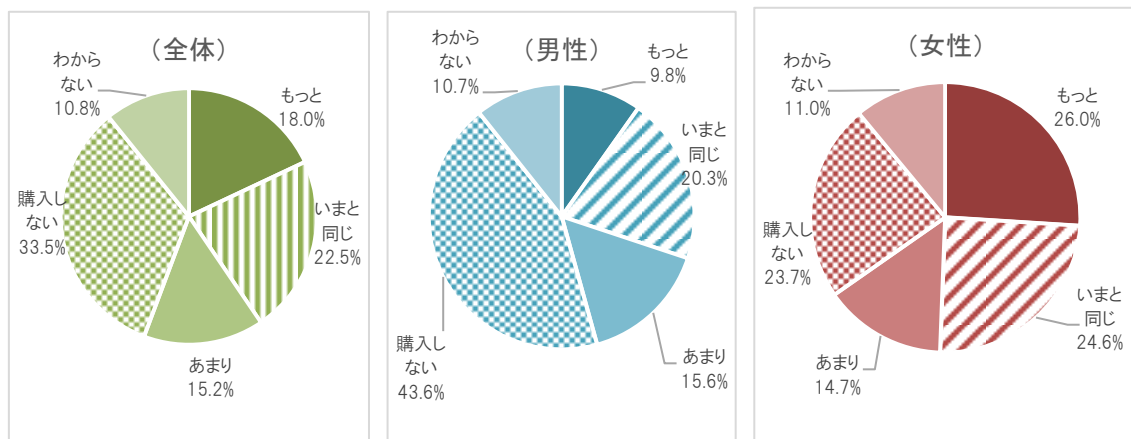
⑥ 「ほとんど家に飾らない」人は、「飾る場所」も「花瓶」もない

「ほとんど飾っていない」との回答者が、よく自宅に飾ってあるとした人より回答率が高かったものは、「飾る場所がない」と「花瓶がない」の2項目がトップ。次いで、「手入れが面倒」や「処理が嫌」も多い。こうした理由を解消するために、場所を取らず、簡単に手間なく飾れるものを、まずはお試しとして、提案していくことも必要だろう。

【障壁が解消された場合の購入意向】

⑦ 「もっと購入したい」は男性9.8%、女性26.0%

「(障壁が解消されれば)もっと購入したい」は全体で18.0%。男女別では女性が圧倒的に多い。年代別では大きな差はなく、20代・30代といった若い層も十分なターゲットに成しうるが、40代でやや低いという結果になった。

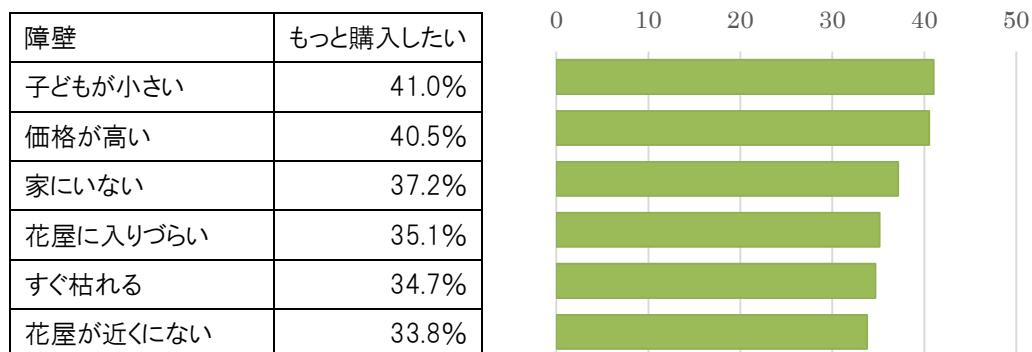


⑧ 「子どもが小さい」が解消されれば購入意向に直結

花はぜいたく品という意識を変え、もっと身近に楽しめる対象に

各種の障壁のなかで、解消された場合に「もっと購入したい」とした率が最も多かったのが「子どもが小さい」。小さな子どもがいても安全に楽しめる、花瓶や飾り方の提案が必要である。

また、「価格が高い」「家にあまりいない」「すぐ枯れる」といった、“花を買うのはもったいない”という意識や、「花屋に入りづらい」、「花屋が近くにない」といった項目も、解消すれば購入意向に直結する。花は身近に・気軽に楽しんでよいものだ、という意識改革が重要である。



① 切り花を購入する際の障壁(ためらう理由) (問7)

切り花を購入する際に何らかのためらいを感じたことがあるとした人は、63.9%いた。

その理由として最も多かったのは、「花はすぐに枯れてしまう」で 18.2%。

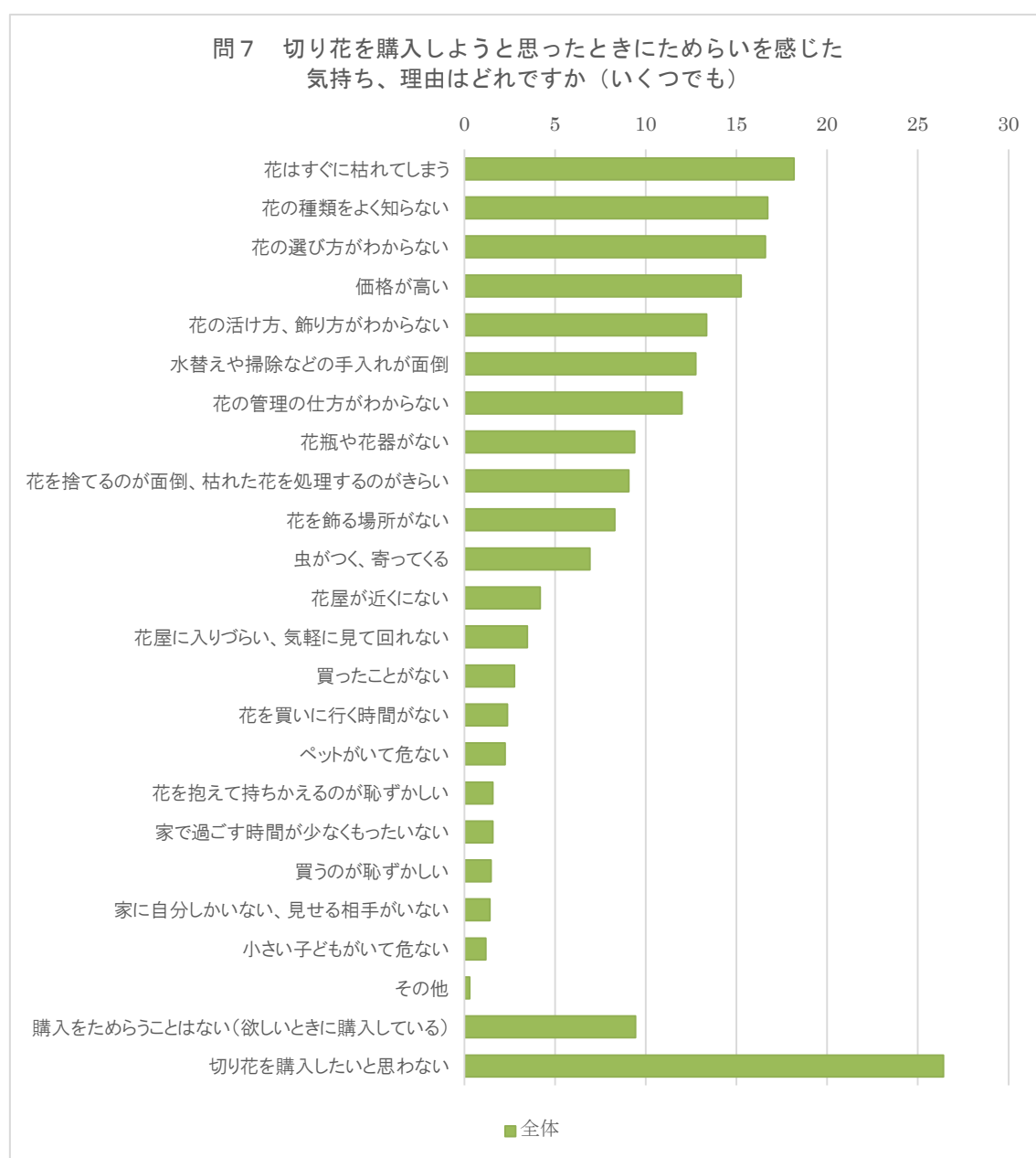
次いで、「花の種類をよく知らない(16.7%)」、「花の選び方がわからない(16.6%)」、「価格が高い(15.3%)」と商品選択時の課題や、「花の活け方、飾り方がわからない(13.3%)」、「水替えや掃除などの手入れが面倒(12.8%)」、「花の管理の仕方がわからない(12.0%)」といった管理面での課題が多く挙げられた。

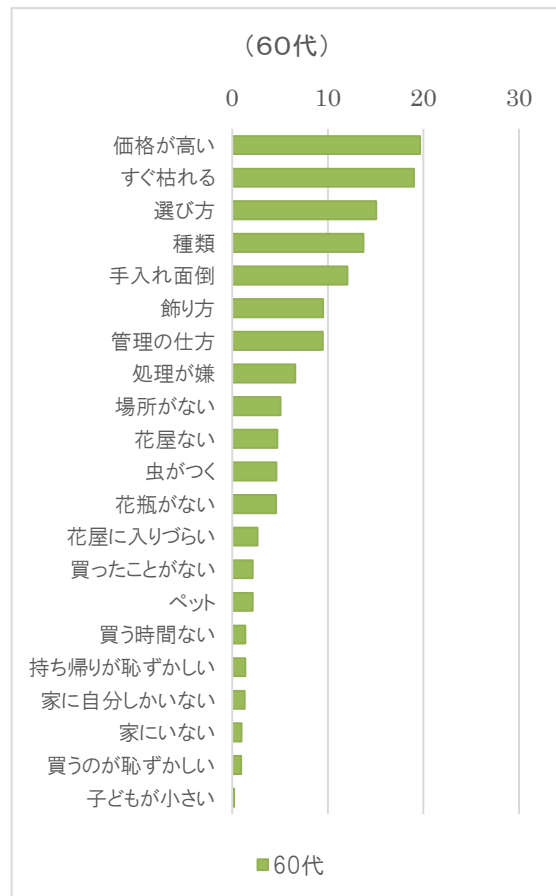
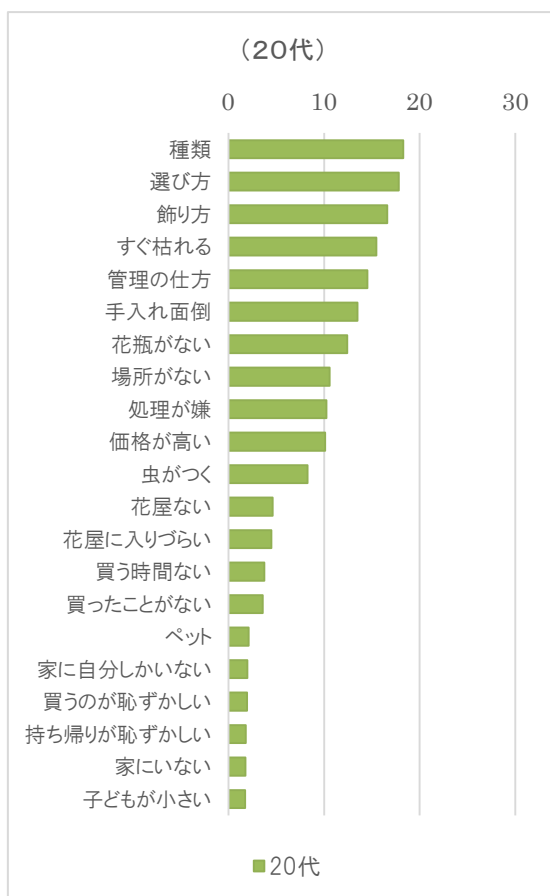
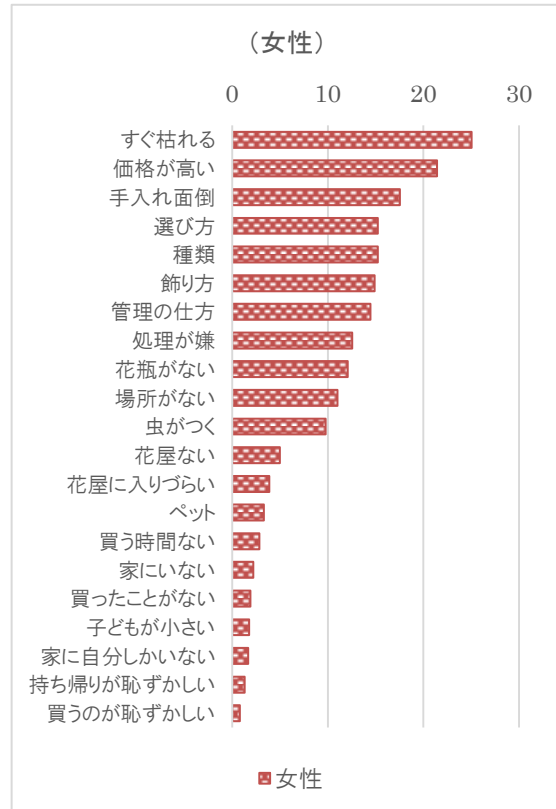
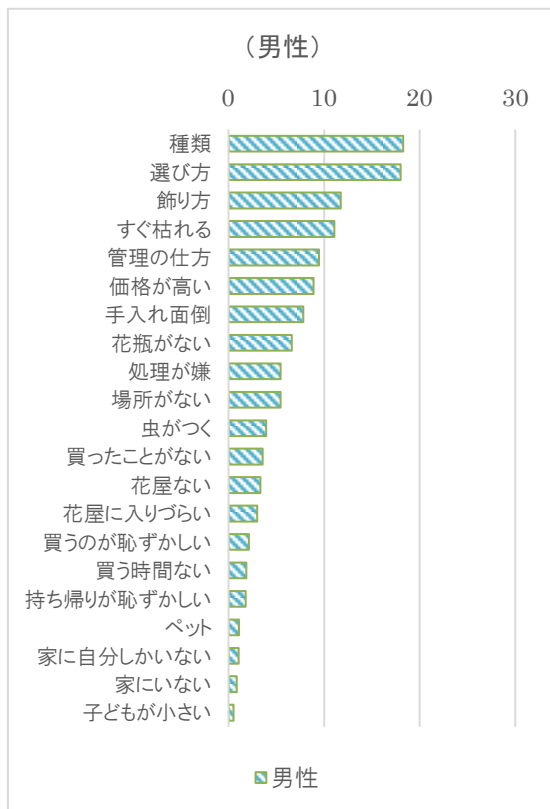
女性に限ると、最も多いのが「花はすぐに枯れてしまう」の 25.0%、次いで、「価格が高い」の

21.4%、「水替えや掃除などの手入れが面倒」の 17.5%と続いている。男性の方が女性より高いものとしては、「花の種類をよく知らない」の 18.3%や、「花の選び方がわからない」の 18.0%など。

年代別では、花の種類や選び方、飾り方、管理の仕方が分からない、という情報面での課題を挙げるのは 20 代、30 代の若い世代が多かった。「花の種類をよく知らない」は 20 代で 18.3%に対し、60 代では 13.7%。「管理の仕方がわからない」は 20 代で 14.5%、60 代で 9.5%。また、「花瓶や花器がない」も、60 代では 4.6%にとどまるのに対し、20 代では 12.4%と高かった。

一方、「花はすぐに枯れてしまう」との回答は、最も多いのが 50 代で 19.5%、60 代は 19.0%で、20 代では 15.5%と低かった。また、「価格が高い」についても、20 代の 10.1%に対し、60 代は 19.7%と 2 倍近くに上った。





	種類	選び方	飾り方	花瓶がない	場所がない	管理の仕方	手入れ面倒	処理が嫌	すぐ枯れる	花屋ない	買う時間ない
全体	16.7	16.6	13.3	9.4	8.3	12.0	12.8	9.1	18.2	4.2	2.4
男性	18.3	18.0	11.8	6.6	5.5	9.5	7.8	5.5	11.1	3.3	1.9
女性	15.2	15.2	14.9	12.1	11.0	14.5	17.5	12.6	25.0	5.0	2.9
20代	18.3	17.8	16.6	12.4	10.6	14.5	13.5	10.3	15.5	4.6	3.8
30代	18.4	17.7	16.2	12.4	10.8	13.7	13.9	10.7	17.9	3.7	2.8
40代	17.3	16.4	12.8	10.0	8.5	11.4	12.0	9.0	18.5	3.6	2.3
50代	16.2	16.2	12.2	8.1	6.9	11.3	12.5	9.0	19.5	4.4	1.9
60代	13.7	15.1	9.5	4.6	5.1	9.5	12.0	6.6	19.0	4.7	1.4

	花屋に入りづらい	買うのが恥ずかしい	持ち帰りが恥ずかしい	価格が高い	家がない	家に自分しかない	子どもが小さい	ペット	虫がつく	買ったことない	購入したいと思わない
全体	3.5	1.5	1.6	15.3	1.6	1.4	1.2	2.2	6.9	2.8	26.4
男性	3.0	2.2	1.8	8.9	0.9	1.1	0.6	1.1	4.0	3.6	36.0
女性	3.9	0.8	1.3	21.4	2.2	1.7	1.8	3.3	9.8	1.9	17.1
20代	4.5	1.9	1.8	10.1	1.8	2.0	1.8	2.1	8.3	3.6	30.2
30代	4.2	1.7	1.8	12.7	1.8	1.2	3.0	2.1	8.8	2.7	29.6
40代	3.0	1.4	1.3	14.5	1.5	1.3	0.7	2.2	6.8	2.4	30.0
50代	3.2	1.5	1.6	18.5	1.8	1.2	0.3	2.6	6.4	3.1	23.9
60代	2.7	1.0	1.4	19.7	1.0	1.3	0.2	2.2	4.6	2.2	19.1

② 購入経験の別による、購入時の障壁の違い

購入経験の違いにより、切り花を購入するにあたっての障壁に違いがあるかどうかを分析した。その結果、1年以内に自分用に購入したことのある人では、最も多い理由が「花はすぐ枯れてしまう」の25.2%、次いで、「価格が高い」の23.6%、「花の種類をよく知らない」と「花の選び方がわからない」の19.9%と続いた。

かつて購入したことはあるが近年は購入していない、という人も、「すぐ枯れる」「種類を知らない」「選び方がわからない」などが2割以上となり、1年以内の購入者と同様の傾向を示したが、「飾る場所がない」では4.2ポイント、「手入れが面倒」や「処理が嫌」も3ポイント以上、1年以内の購入者よりも高いという結果になった。反対に、価格については、1年以内の購入者の方が、障壁としてあがる割合が高かった。

また、この1年以内に誰かに贈った、という人では、「花の選び方がわからない(24.9%)」が、自
用に購入した人に比べ、4.1 ポイント高かった。

	種類	選び方	飾り方	花瓶がない	場所がない	管理の仕方	手入れ面倒	処理が嫌	すぐ枯れる	花屋ない	買う時間ない
自分用	19.0	19.0	16.0	9.8	7.7	14.8	15.3	9.9	25.2	5.8	3.1
贈った	20.2	24.9	20.4	14.2	11.6	16.8	17.6	13.4	25.4	6.3	3.8
近年	15.8	20.5	20.2	14.2	12.4	17.9	18.1	12.8	23.7	6.7	3.9
かつて	22.3	22.5	16.6	12.3	11.9	15.6	18.7	12.9	25.5	5.0	2.6
ない	11.9	8.7	6.4	4.9	4.7	5.9	6.2	4.9	8.1	1.9	1.2

	花屋に入りづ らい	買うのが恥ず かしい	持ち帰りが 恥ずかしい	価格が高い	家にいない	家に自分しか いない	子どもが小 さい	ペット	虫がつく	買ったことな い	購入したいと 思わない
自分用	3.9	1.4	1.5	23.6	2.0	1.8	1.5	3.3	7.9	0.7	2.5
贈った	5.6	2.2	2.6	21.0	2.6	2.2	2.1	3.7	9.4	0.5	2.6
近年	5.2	2.0	2.2	18.8	2.6	2.2	1.7	2.7	8.5	1.0	3.6
かつて	4.8	2.4	2.7	21.9	1.9	1.9	1.2	2.9	10.3	2.4	10.5
ない	1.7	0.8	0.6	5.9	0.7	0.7	0.6	1.0	4.3	5.3	59.7

③ 自宅に花を飾っている頻度別による、購入時の障壁の違い

自宅に切り花を飾っている頻度により、切り花を購入するにあたっての障壁に違いがあるかどうか
を分析した。その結果、ほとんど毎日家に切り花が飾られている人で、購入時の障壁として最も多
かったのは「花の種類をよく知らない」で 24.8%。次いで、「花の選び方がわからない」の 22.5%、
「花はすぐ枯れてしまう」で 21.3%であった。毎日のように自宅に花があっても、花の種類をよく知ら
ないことで、購入の機会を失っている人が一定数いるという結果になった。

時々(月 1 回以上)飾っているという人では、最も多い理由が「花の選び方がわからない」で
22.6%、次いで、「花はすぐ枯れてしまう」の 20.7%だった。

また、飾る頻度の少ない人の方が回答の多かった項目としては、「花瓶がない」や「飾る場所がな
い」、「管理の仕方がわからない」、「花を捨てるのが面倒、処理が嫌い」などであった。さらに、「花
はすぐ枯れてしまう」については、ほとんど毎日飾っている人で 21.3%が回答しているのに対し、年
1 回以下という人では 27.2%と 5.9 ポイントも高い結果となった。

なお、価格が高いという点については、飾る頻度による差はあまり見られなかった。

	種類	選び方	飾り方	花瓶がない	場所がない	管理の仕方	手入れ面倒	処理が嫌	すぐ枯れる	花屋ない	買う時間ない
毎日	24.8	22.5	16.1	8.7	6.6	14.5	14.6	8.8	21.3	6.2	3.0
月 1 回	17.0	22.6	20.2	10.0	7.9	14.8	13.9	9.6	20.7	5.7	3.3
年数回	18.3	22.3	19.5	13.0	9.7	16.1	17.1	12.5	24.7	6.6	3.8
以下	20.7	21.9	20.1	14.8	14.1	18.9	18.8	12.9	27.2	5.1	2.9
ない	18.8	17.5	12.7	11.8	11.3	13.1	15.5	11.4	21.9	4.2	2.1

	花屋に入りづ らい	買うのが恥ず かしい	持ち帰りが 恥ずかしい	価格が高い	家がない	家に自分しか いない	子どもが小 さい	ペット	虫がつく	買ったことな い	購入したいと 思わない
毎日	3.8	1.9	2.1	20.1	1.7	1.4	1.5	2.8	9.1	1.5	3.1
月 1 回	4.6	1.6	1.7	19.6	1.8	1.8	1.1	2.7	6.6	0.8	2.9
年数回	4.7	2.2	2.2	21.2	2.7	1.9	1.7	2.6	7.7	0.6	2.1
以下	4.9	1.9	2.4	20.0	2.0	1.8	2.1	2.5	7.4	1.5	3.4
ない	3.7	1.5	1.5	17.8	1.7	1.6	1.3	2.9	9.2	4.6	26.3

④ 障壁がなくなった場合の、切り花の購入意向(問 8)

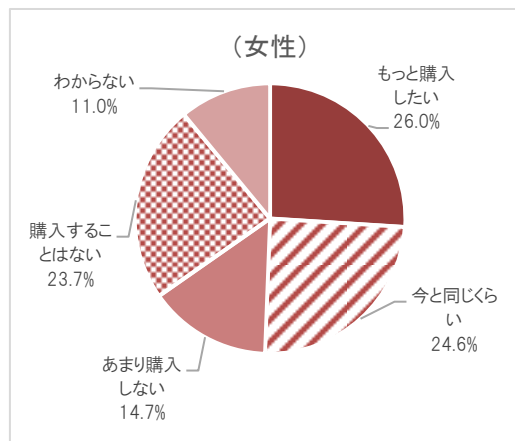
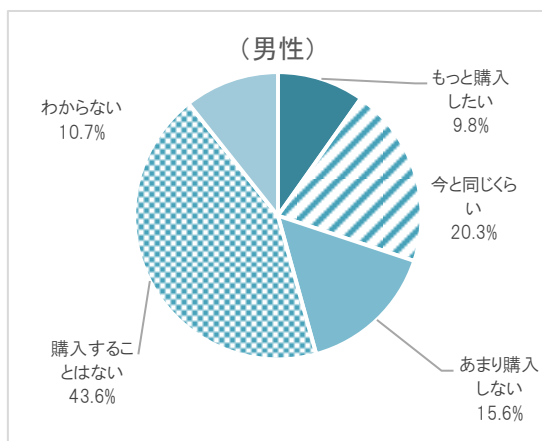
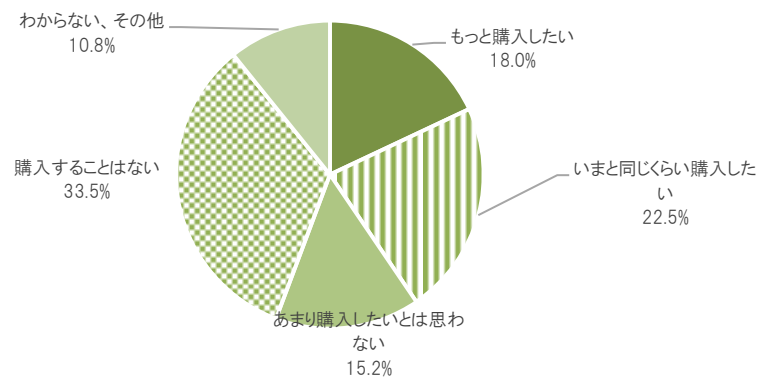
問 7 で聞いた購入時の障壁が解消された場合に、もっと切り花を購入したいと思うかどうかを聞いたところ、「もっと購入したい」は 18.0%、「いまと同じくらい購入したい」は 22.5%だった。(問 7 において、「切り花を購入したいと思わない」との回答者は、本設問には回答していないが、集計結果では「購入することはない」に含めている)

今よりもっと購入したいという意向は女性の方が高く、「もっと購入したい」は男性 9.8%に対し、女性は 3 倍近くとなる 26.0%であった。

また、20 代では 18.5%、30 代では 19.4%が「もっと購入したい」と回答。「いまと同じくらい購入したい」と合わせると、どちらも 4 割弱に購入意向があった。

なお、購入意向が最も強いのは 60 代で、「もっと購入したい」は 19.0%、「いまと同じくらい購入したい」は 32.2%と、合計 51.2%が購入に積極的であった。

問 8 （購入時の障壁が解消されれば）
切り花をもっと購入したいと思いますか？（全体）



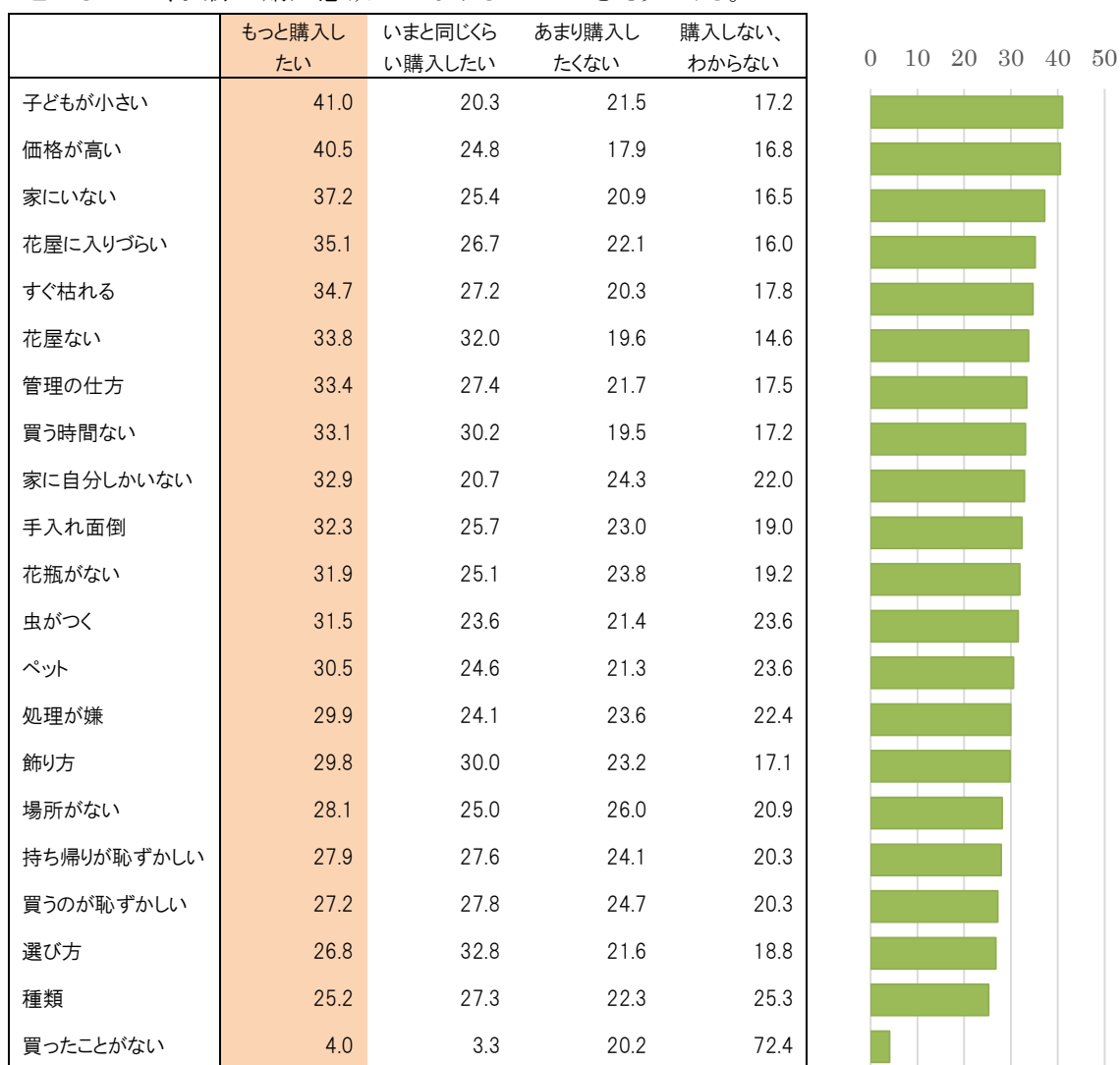
	もっと購入したい	いまと同じくらい購入したい	あまり購入したいとは思わない	購入することはない	わからない、その他
全体	18.0	22.5	15.2	33.5	10.8
男性	9.8	20.3	15.6	43.6	10.7
女性	26.0	24.6	14.7	23.7	11.0
20 代	18.5	19.4	15.1	37.9	9.1
30 代	18.1	18.6	14.6	37.9	10.8
40 代	16.4	19.0	15.8	37.4	11.4
50 代	18.4	22.6	15.8	30.9	12.3
60 代	19.0	32.2	14.5	24.1	10.2

⑤ 購入意向に影響している課題

問 7 で挙げた購入時の障壁のうち、項目ごとに「もっと購入したい」と回答した割合の多い順にランキングを作成した。

その結果、解消された場合に、さらなる購入意向に結びつきやすい項目は、「子どもが小さくて危ない(41.0%)」であった。子どもの成長を待つこともできるが、例えば、割れない花瓶や倒れても水がこぼれない構造の花瓶を開発したり、壁掛けや天井に吊るすことで小さい子どもが触れないような飾り方を提案するなど、子どもが小さいうちから、安心して花を飾ってもらえる提案ができれば、購入増につながりやすい。

次いで、「価格が高い(40.5%)」、「家で過ごす時間が少ない(37.2%)」、「すぐ枯れる(34.7%)」など、単なる飾りで、しかも長持ちしないものにお金を使うことがためらわれるという意識や、「花屋に入りづらい、気軽に見て回れない(35.1%)」、「花屋が近くくない(33.8%)」など、洋服や雑貨のように気軽にショッピングを楽しむ対象になっていない、という現状がうかがわれた。このような、“花はぜいたく品・特別なもの”という価値観を変え、買う気がなくてもふらっと訪れてよい店舗づくりを進めることで、実際の購入意欲につなげることができそうである。



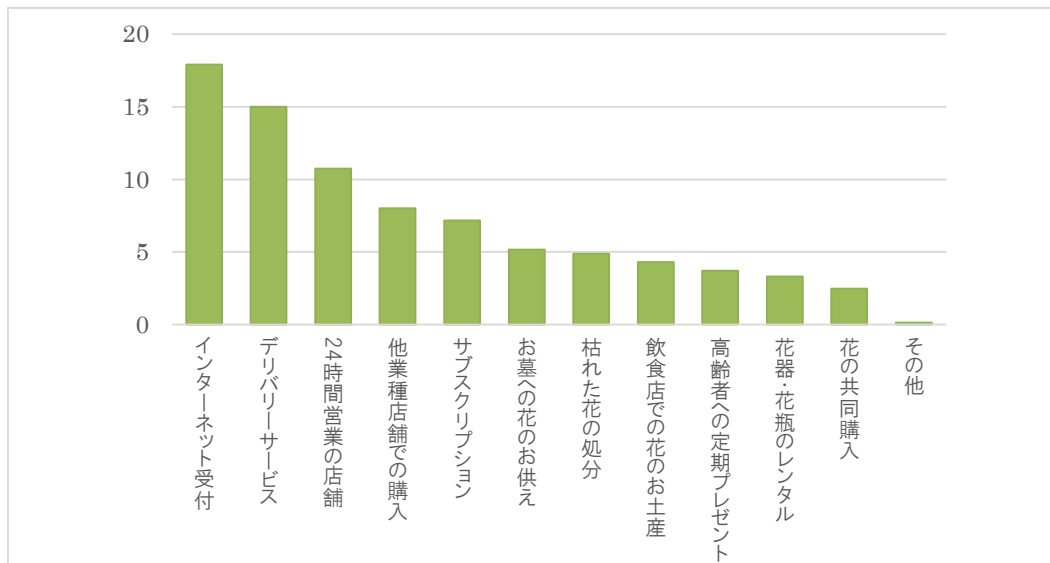
2-2-4. 新しいニーズ

【利用したいサービス】

① 「インターネット受付」が最多。20・30代では「ネット」「デリバリー」「24時間」がトップ3

「インターネット受付」の利用意向は全体で18%。20代、30代では2割を超えた。また、「デリバリー」や「24時間営業の店舗」など、自分の都合の良い時に、気軽に利用できるサービスへの利用意向が、若い世代では特に高かった。

女性では、「他業種の店舗での購入」や「サブスクリプション」の利用意向も1割前後あり。



② 「もっと購入したい」層では、「ネット」「デリバリー」に3割以上の利用意向あり

購入時の障壁が解消されればもっと切り花を購入したいという層にとっては、「インターネット受付」や「デリバリー」は3割以上の利用意向がある。また、プロが花を選んで定期的に配送してくれる「サブスクリプション」や、日常の生活圏内で花を購入できる「他業種店舗での花の販売」や「飲食店での花のお土産」などの利用意向も1割を超えており、新たな市場として検討に値しうるだろう。

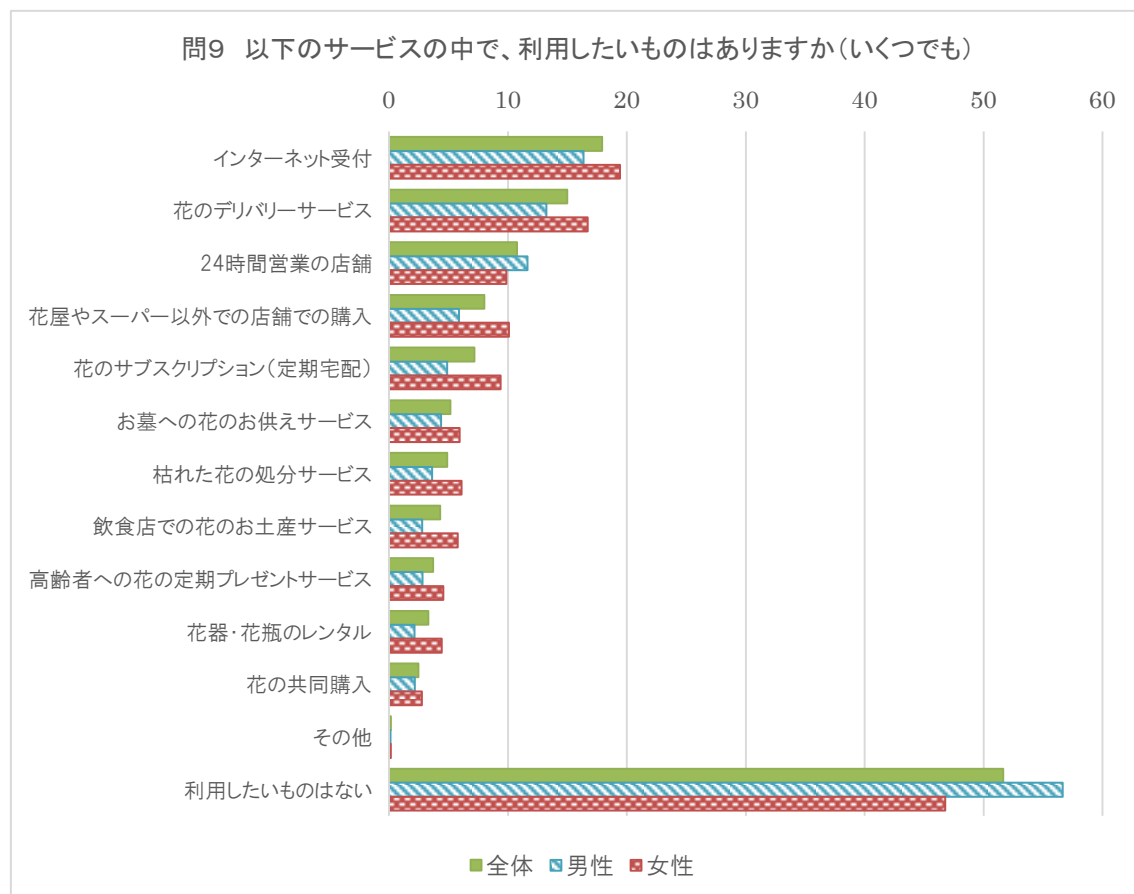
① 利用したいサービス(問9)

新しいサービスとして11の具体例を示して利用意向を聞いたところ、最も利用意向が多かったのは「インターネット受付」で17.9%、次いで「花のデリバリーサービス」で15.0%、「24時間営業の店舗」の10.7%だった。

女性では、「インターネット受付(19.4%)」、「デリバリーサービス(16.7%)」に次いで、「花屋やスーパー以外での店舗での購入(10.1%)」のほか、「サブスクリプション」も9.4%と比較的高かった。

20代、30代では、「インターネット受付」がそれぞれ2割以上。20代では「デリバリー」が18.0%、

「24 時間営業の店舗」が 15.7%と、時間や場所に縛られずに花を購入できるサービスの利用意向が高かった。一方、60 代でも「インターネット受付」や「デリバリー」、「花屋やスーパー以外での店舗での購入」が高かったほか、ついで、「お墓への花のお供えサービス」も 6.9%と一定の需要があることがわかった。



	ネット	24時間	デリバリー	サブスク	共同購入	他業種店舗	花瓶レンタル	処分	高齢者	飲食店	お墓	ない
全体	17.9	10.7	15.0	7.2	2.5	8.0	3.3	4.9	3.7	4.3	5.2	51.6
男性	16.3	11.6	13.2	4.9	2.2	5.9	2.1	3.6	2.8	2.8	4.4	56.7
女性	19.4	9.9	16.7	9.4	2.8	10.1	4.4	6.1	4.6	5.8	5.9	46.8
20代	20.8	15.7	18.0	9.6	3.8	7.7	4.6	7.2	4.0	5.2	4.8	44.2
30代	20.5	13.0	16.2	9.0	3.0	7.6	4.1	6.0	3.7	5.0	4.2	47.3
40代	16.7	10.3	14.1	6.8	2.2	7.2	2.6	4.2	3.4	4.1	4.1	54.1
50代	17.8	9.3	14.1	5.9	1.8	7.8	3.2	4.7	3.6	3.3	5.8	54.1
60代	14.3	6.3	13.1	4.9	1.7	9.7	2.2	2.8	3.9	4.1	6.9	57.3

② 購入意向と利用したいサービスの関係性

問8において「(障壁が解消されれば)もっと購入したいかどうか」という購入意向と、利用してみたいサービスとの関係性を分析した。

その結果、「もっと購入したい」という回答者において、最も利用意向が強かったサービスは、「インターネット受付」で34.1%。「デリバリー」も30.7%あり、時間や場所の制約を受けず、店舗に出向く必要もないサービスの利用意向が高いという結果になった。また、「サブスクリプション」の利用意向も19.0%あり、「花の種類を知らない」「選び方がわからない」といった購入時の障壁を解消できるサービスとして期待される。

そのほか、「花屋やスーパー以外での店舗での購入」や「飲食店での花のお土産」なども、「もっと購入したい」と希望している層が、日常の生活圏内で、花を購入できる機会を欲していることが推察される。

	ネット	24時間	デリバリー	サブスク	共同購入	他業種店舗	花瓶レンタル	処分	高齢者	飲食店	お墓
もっと	34.1	18.2	30.7	19.0	5.3	17.3	9.0	11.6	8.2	11.4	8.4
同じ	27.5	16.0	23.3	9.4	4.0	14.8	4.4	6.2	6.0	6.2	7.1
あまり	18.0	15.0	16.1	5.8	2.6	6.1	2.4	4.5	3.1	2.9	5.6
買わない	11.0	9.6	8.0	3.4	1.3	1.8	1.6	2.4	1.2	2.4	4.5

2-2-5. 新たな需要開拓のターゲット層

調査 A の結果を踏まえ、花きの新需要を開拓するにあたり、以下の 2 つの方向性に分けて考えることとする。

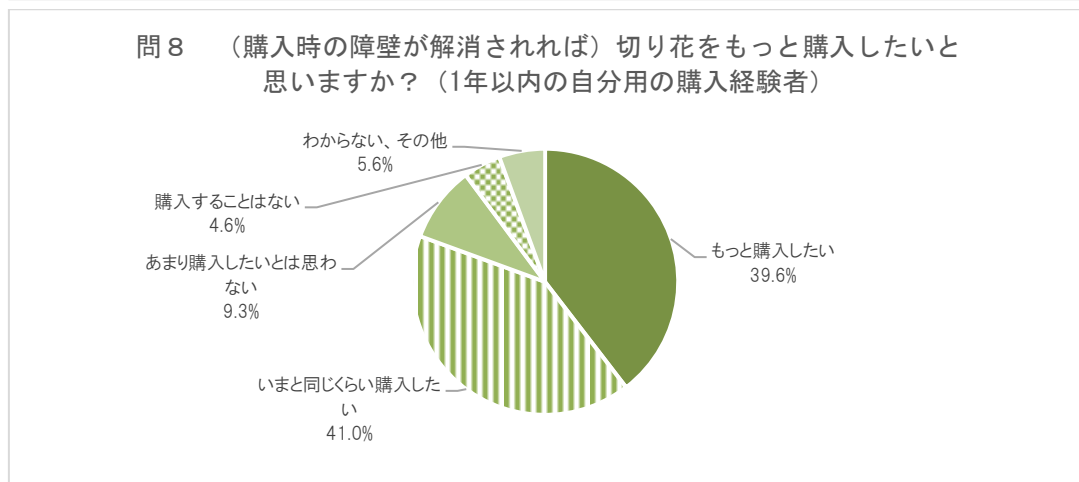
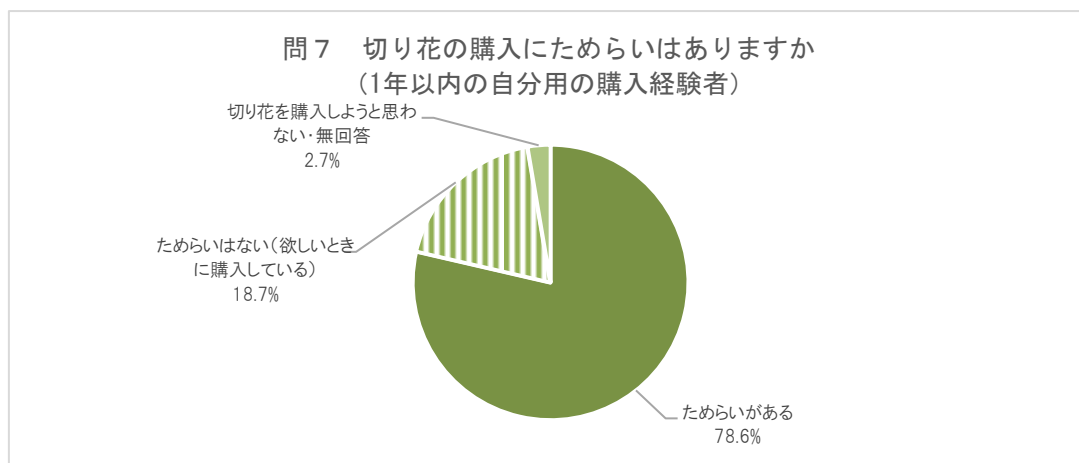
① 自分（自宅）用の花き購入の頻度や単価を上げる

① 既に花きの購入経験（習慣）がある層

この 1 年間に、自分用に花や緑を購入したという人は、全体の 22.5%であった。このうち、欲しいときに購入できているとする人は 2 割以下で、8 割近い人が、何らかのためらいを感じているという結果であった。そして、障壁が解消されればもっと購入したいという人が約 4 割という結果になった。

つまり、直近で花や緑の購入経験がある人でも、さらに購入を増やしたいという意思のある人は多く、その需要を満たすために、現在の具体的な購入態様と、解決すべき障壁をさらに詳しく調査する必要がある。

⇒調査 C ①②③において、1 年以内の自分用切り花購入者に対して二次調査を行う



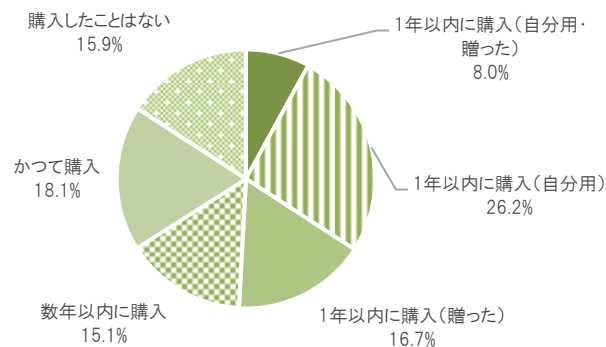
② 花や緑への興味はあるが、自分用には購入しないという層

花や緑に何らかの興味があると回答した人は、全体の 64.2%であった。そのうち、1年以内に自分用に購入したという人は 34.2%と、約 3 分の 1 であった。

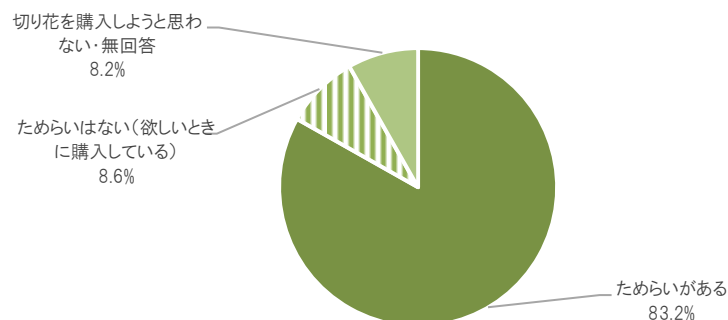
残りの 3 分の 2 について、購入の障壁を感じるという人は 83.2%にものぼり、直近の購入経験がある人よりも高い結果となった。さらに、障壁が解消された場合に「もっと購入したい」とする人は約 2 割いた。

こうした層に対しては、①で検討した「直近の購入経験者が感じている障壁の解消」により、新たに購入しようという障壁を低くするとともに、後述する「贈答需要」を増やすことにより、花や緑に触れ、自分用としても購入意向を持ってもらえるようにするという波及効果が期待できるであろう。

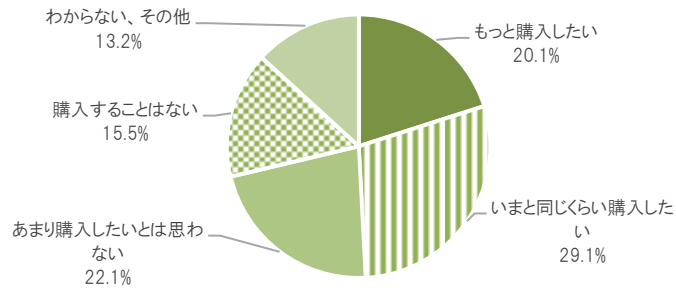
問2 あなたはこの1年間に、花や緑を購入しましたか
(花や緑に興味がある人)



問7 切り花の購入にためらいはありますか
(花や緑に興味があるが、1年以内に自分用に購入していない人)



問8 (購入時の障壁が解消されれば)
切り花をもっと購入したいと思いますか？
(花や緑に興味があるが、1年以内に自分用に購入していない人)

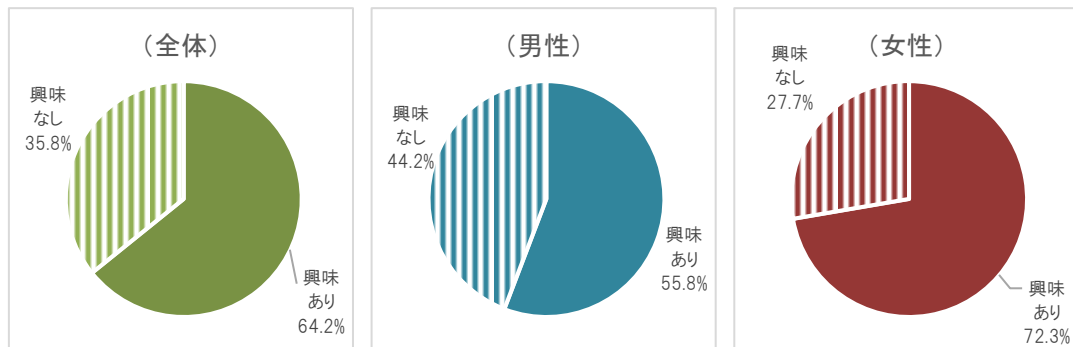


(2) 花や緑への興味がないという層

花や緑に興味がないという層は、全体の4割近くであった。とくに、20～40代の若い世代の男性に多い。こうした層に対しては、自分用ではなく、贈答品として花きを選んでもらう機会を増やすことで、需要を増やすことが可能であろう。

そこで、「花きをもらうことでの効果」をより具体的に調査し、贈答品としての花きのメリットをまとめることとする。

⇒調査C④において、1年以内に花や緑をもらった、とする人に二次調査を行う



2-3. 調査C①②③－調査結果

【調査概要】

◆調査C-①（1年以内の購入者用）

調査対象	調査Aにて「1年以内に自分用に購入した」および「(数年以内の購入・贈答の対象が)切り花」と回答した人。
有効回答者数	1650人（回収数 2,000人）
調査期間	2020年10月12日～14日

◆調査C-②（実店舗利用者用）

調査対象	調査C-①にて「実店舗（ネット以外）で購入した」と回答した人。
有効回答者数	512人（回収数 550人）
調査期間	2020年10月27日

◆調査C-③（ネット利用者用）

調査対象	調査C-①にて「インターネットで購入した」と回答した人。
有効回答者数	410人（回収数 499人）
調査期間	2020年10月27日～11月10日

2-3-1. 切り花の購入目的、選び方

①切り花購入者のうち半数は仏花・お供え需要

②たまたま素敵な花を見つけたから購入した人は26%。購入理由の上位は「花が好き」「季節感を味わいたい」「部屋を飾りたい」「リラックス効果」

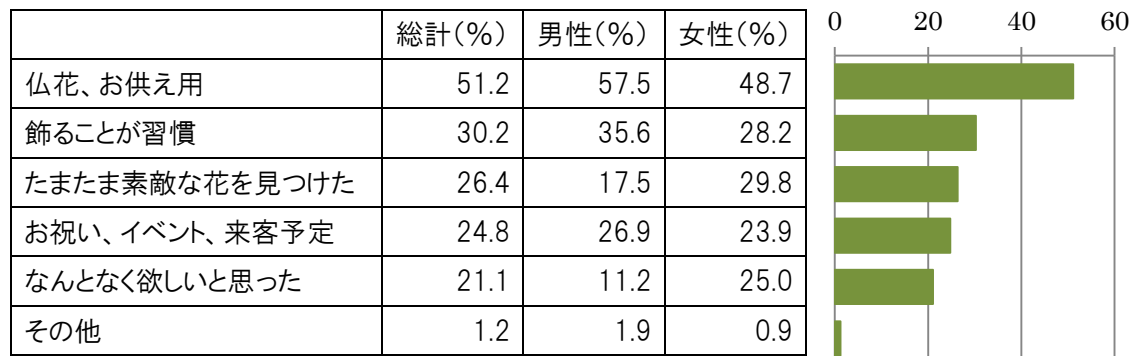
③実店舗利用者では、過半数が数本セットの花束を購入。35%が切り花数本を選んで購入、既成のブーケ購入は2割弱。インターネット店舗利用者では、4割が既成のブーケを注文。

④実店舗では、店頭を見てから自分や家族の好きな花を選ぶ人が74%、事前に購入するものを決めている人は8%。インターネット店舗では、事前に欲しい花があって検索しているという人が3割近く。

① 自宅用切り花の購入目的(①問1)

自分(自宅)用の切り花の購入目的として、最も多かったのは「仏花など、お供え用として必要だから」で、過半数となる 51.2%だった。「花を飾ることが習慣になっているから」は 30.2%、「たまたま素敵な花を見つけたから」は 26.4%と続く。

男性は仏花やお祝いなど必要があって購入する人が多いのに比べて、女性では、「たまたま」「なんとなく」購入したとする人がいずれも 25%以上であった。

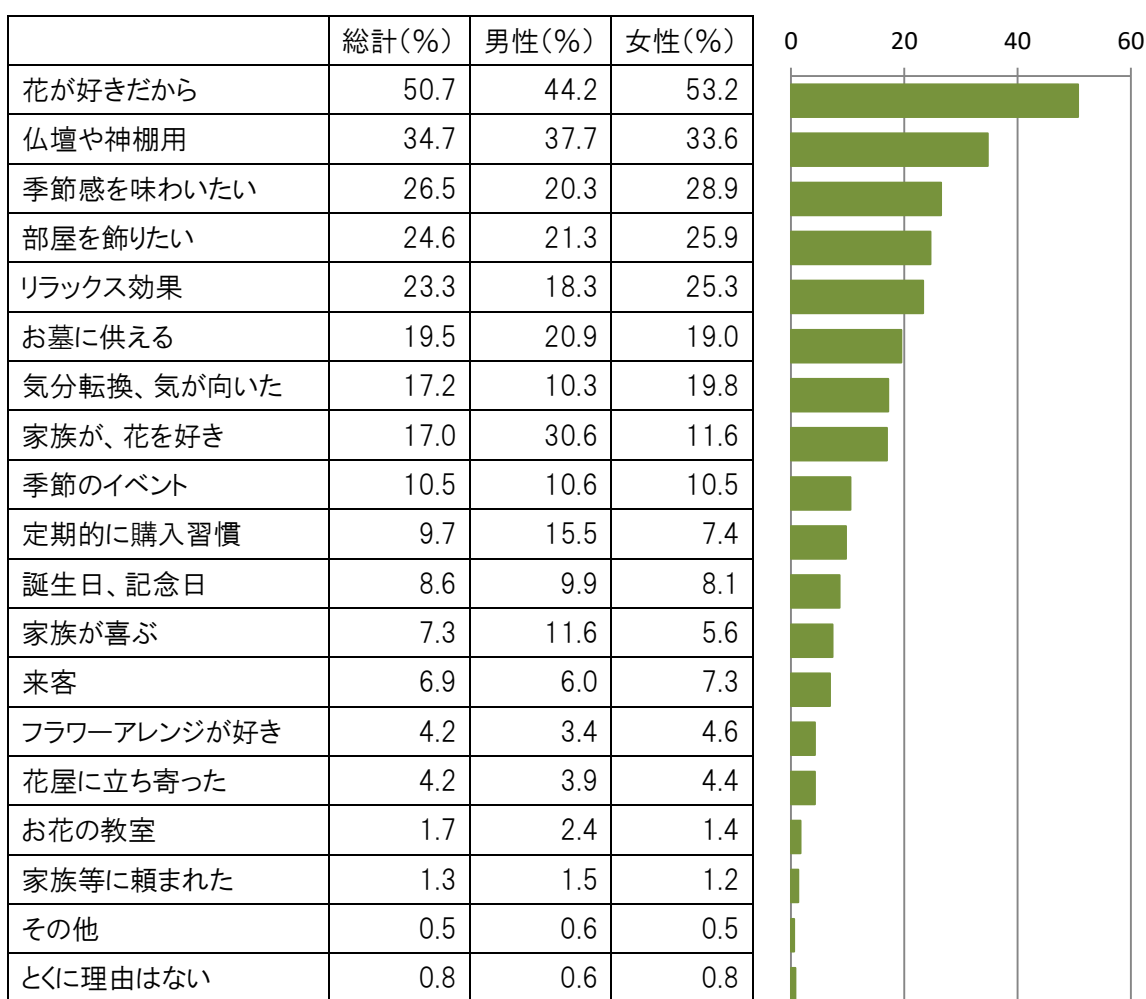


② 詳細な購入理由(①問 7)

より詳細な購入理由、購入のきっかけを聞いたところ、最も多かったのは「花が好きだから」で50.7%と過半数であった。

「季節感を味わいたい(26.5%)」、「部屋を飾りたい(24.6%)」、「リラックス効果などの効用があるから(23.3%)」といった回答が2割以上となり、いずれも男性よりも女性の方が高い結果であった。

また、男性の3割以上が「家族が花が好きだから」と回答。女性(11.6%)の約3倍であった。同様に、「家族が喜ぶから」という回答も、男性が女性の約2倍であった。

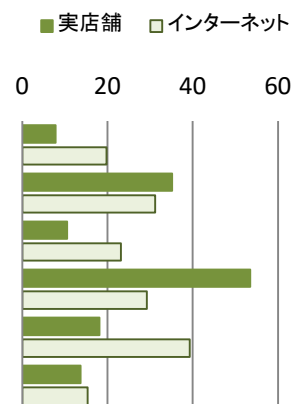


③ 購入した切り花の形態(②問 1、③問 1)

購入した切り花の形態として、実店舗で最も多かったのは「あらかじめ数本がセットになった既成の花束」。スーパーマーケット等で販売されている、仏花など日常的な花が数本セットになったもので、過半数となる53.5%が回答した。続いて多いのは、「好きな花を数本(2~9本)選んで購入した」で、35.2%。「あらかじめ作ってあるブーケやアレンジメント」は2割弱であった。

一方、インターネットを通じた注文で最も多かったのは「あらかじめ作ってあるブーケやアレンジメント」で4割近く。女性では46.9%と半数近くが、既成のブーケを注文している。

	実店舗			インターネット		
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
好きな花 1 本	7.8	6.9	8.2	19.8	30.9	13.2
好きな花 2～9 本	35.2	32.1	36.5	31.2	40.1	26.0
好きな花 10 本以上	10.5	10.1	10.8	23.2	27.6	20.5
数本セット	53.5	58.5	51.3	29.3	30.3	28.7
既成のブーケ等	18.2	14.5	19.8	39.3	26.3	46.9
ブーケ制作依頼	13.7	15.7	12.7	15.4	13.2	16.7
その他	1.4	1.3	1.4	0.5	0.7	0.4



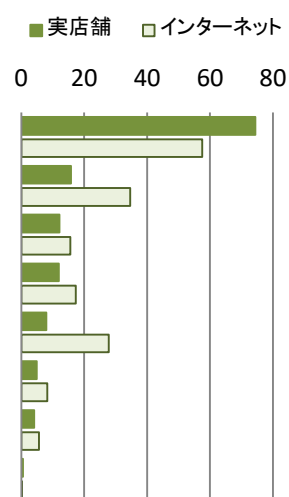
④ 購入する切り花の選び方(②問2、③問2)

切り花を購入する際の選び方を聞いたところ、実店舗では「店頭を見て、自分や家族の好きなものを選んで」が圧倒的に多く、74.4%の回答があった。女性では8割近い。

「店員にアドバイスをもらいながら選ぶ」や「店や店員にお任せする」は、男性で2割前後、女性で1割前後。

一方、インターネット店舗では、「花店のウェブサイトを見て、自分や家族の好きなものを選んで」が57.6%で最も多く、「店舗(ウェブサイト)のおすすめ商品から選ぶ」が34.6%、「事前に購入するものを決めてからネット上で探している」が27.8%と続く。

	実店舗			インターネット		
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
店頭(サイト)を見て	74.4	66.0	78.2	57.6	59.9	56.2
店のアドバイスによる	15.8	21.4	13.3	34.6	34.2	34.9
店や店員にお任せ	12.1	17.6	9.6	15.6	15.1	15.9
いつも決まっている	11.9	14.5	10.8	17.3	27.6	11.2
事前に決めている	8.0	10.7	6.8	27.8	32.2	25.2
規定サービス	4.9	6.3	4.2	8.3	7.9	8.5
家族に頼まれたもの	4.1	8.8	2.0	5.6	4.6	6.2
その他	0.6	1.3	0.3	0.2	0.0	0.4

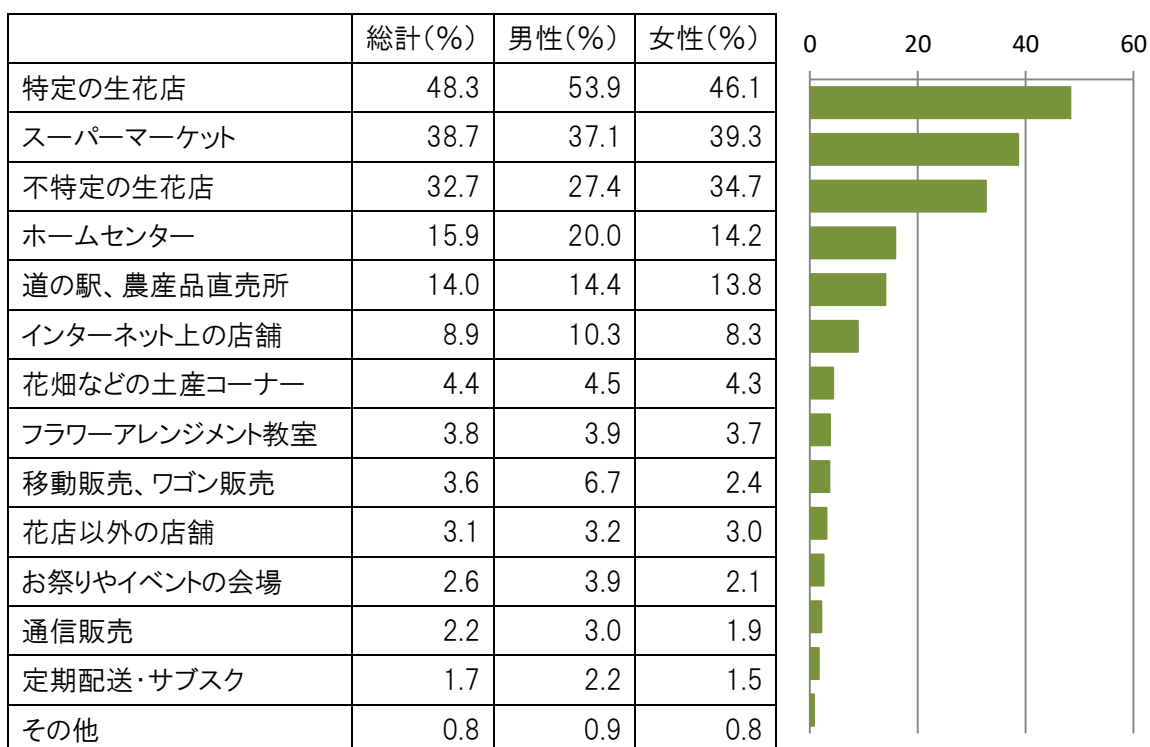


2-3-2. 切り花の購入実態

- ①特定の生花店の利用が半数近く。4 割弱がスーパーで切り花を購入。インターネット上の店舗利用者は 1 割弱。
- ②購入頻度は月 1 回以上が 45%。2～3 か月に 1 回以上だと 7 割以上。
- ③1 回あたりの購入金額の最も多い層は「500 円～1,000 円」で全体の 3 分の 1。1 回あたり 2,000 円以下という回答が 84%を占めた。
- ④選ぶ際に最も重視する点は「色」。実店舗では「価格」、インターネット店舗では「サイズ」。「国産」「生産地」の情報も、インターネット店舗利用者により重視されている。
- ⑤半数近くが「自宅や職場に近い」店舗を選び、価格のわかりやすさやお得感も重視。インターネット店舗の場合は、「ブーケやアレンジメントの種類が豊富」が最も重要なポイント。

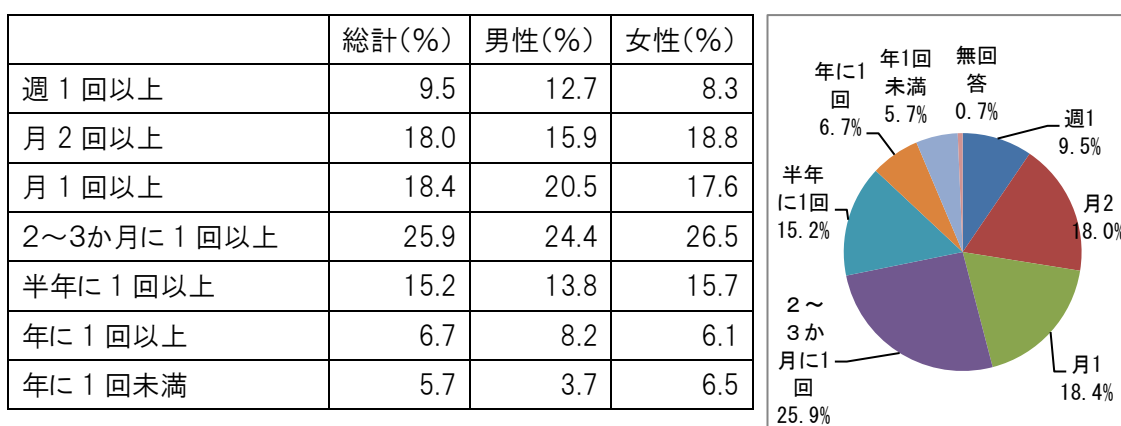
① 自宅用切り花の購入場所(①問 3)

自分(自宅)用の切り花の購入場所として、もっとも多いのは、自宅や職場の近所などにあり、よく利用している「特定の生花店」で約半数(48.3%)が利用していた。次いで「スーパーマーケット(38.7%)」、「特に決まっていない生花店(32.7%)」と続いた。インターネット上の店舗の利用は1割以下であった。



② 自宅用切り花の購入頻度(①問 4)

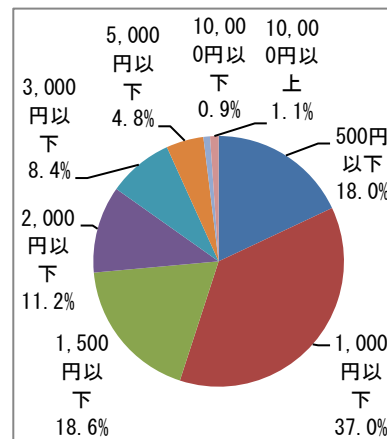
自分(自宅)用の切り花の購入頻度は、最も多かったのが「2～3か月に1回以上」で約4分の1。月に1回以上購入している人が約45%、7割以上は2～3か月に1回以上購入しているという結果になった。



③ 自宅用切り花の購入金額(①問 5)

自分(自宅)用の切り花の1回あたりの購入金額は、「500 円～1,000 円」が最も多く、36.7%と約3分の1であった。84.2%の人が、1回あたりの金額を2,000 円以下と回答している。

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
500 円以下	17.9	11.6	20.3
500 円～1,000 円	36.7	31.5	38.8
1,000 円～1,500 円	18.4	17.0	19.0
1,500 円～2,000 円	11.2	12.7	10.5
2,000 円～3,000 円	8.4	13.4	6.4
3,000 円～5,000 円	4.8	8.2	3.5
5,000 円～10,000 円	0.8	1.5	0.6
10,000 円以上	1.1	3.2	0.3

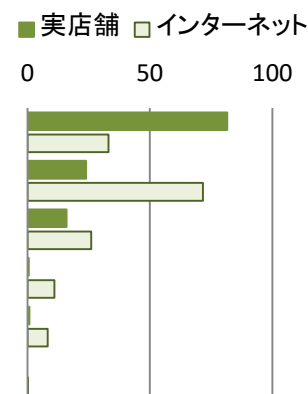


④ 決済方法(②問 3、③問 3)

実店舗での決済方法は、「現金」が圧倒的に多く8割以上を占めた。「クレジットカード」は24.0%、「電子マネー」は16.0%。

インターネット店舗では、「クレジットカード」の利用が最も多く、71.7%であった。

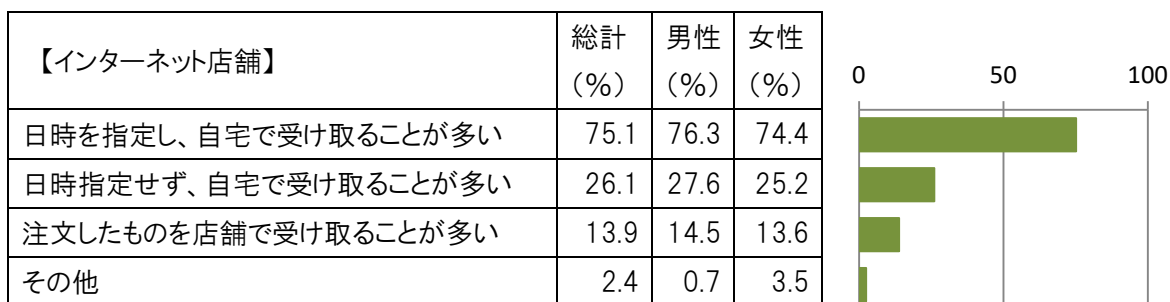
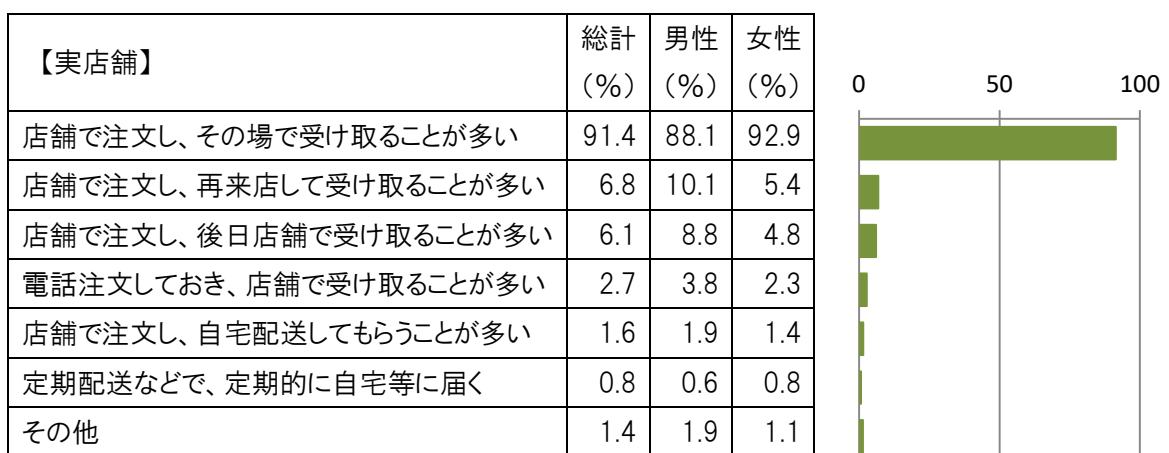
	実店舗			インターネット		
	総計(%)	男性(%)	女性(%)	総計(%)	男性(%)	女性(%)
現金	81.6	78.6	83.0	33.2	47.4	24.8
クレジットカード	24.0	25.8	23.2	71.7	64.5	76.0
電子マネー	16.0	13.8	17.0	26.1	31.6	22.9
振込、請求書払い	0.6	1.3	0.3	11.0	15.8	8.1
ポイント特典	0.8	0.6	0.8	8.3	9.9	7.4
その他	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.4



⑤ 受け取り方法(②問4、③問4)

実店舗での受け取り方法は、9割以上が、「店舗で注文し、その場で受け取る」というものだった。店舗で注文してから、「その日のうちに再来店」や「ご実店舗で受け取る」はいずれも6%台。「電話やインターネット等で事前注文しておく」という利用方法は3%以下であった。

インターネット店舗では、「日時を指定し、自宅で受け取る」が75.1%だった。



⑥ 購入の際に重視する点(②問5、③問5)

切り花を購入する際に重視する点として、実店舗・インターネット店舗いずれも、最も多い回答は「色」だった(実店舗 73.8%、インターネット店舗 64.6%)。

実店舗では、「種類(64.1%)」、「価格(63.5%)」、「サイズ(茎の長さ、ボリューム等)(51.4%)」と続く。インターネット店舗では、2番目に重視されているのが「サイズ」で、6割以上が回答している。

「価格」については、インターネット店舗の42.0%に対し、実店舗では63.5%。ネット上では価格が明記されているが、花店では値段表記がわかりにくかったり、ボリューム感や相場観が判断しにくいことも要因ではないか。

また、「国産であること」や「生産地が明記されていること」は、実店舗では数%なのに比べ、インターネット店舗では1割以上となり、ネット上では生産地情報も重視される傾向にあるようだ。

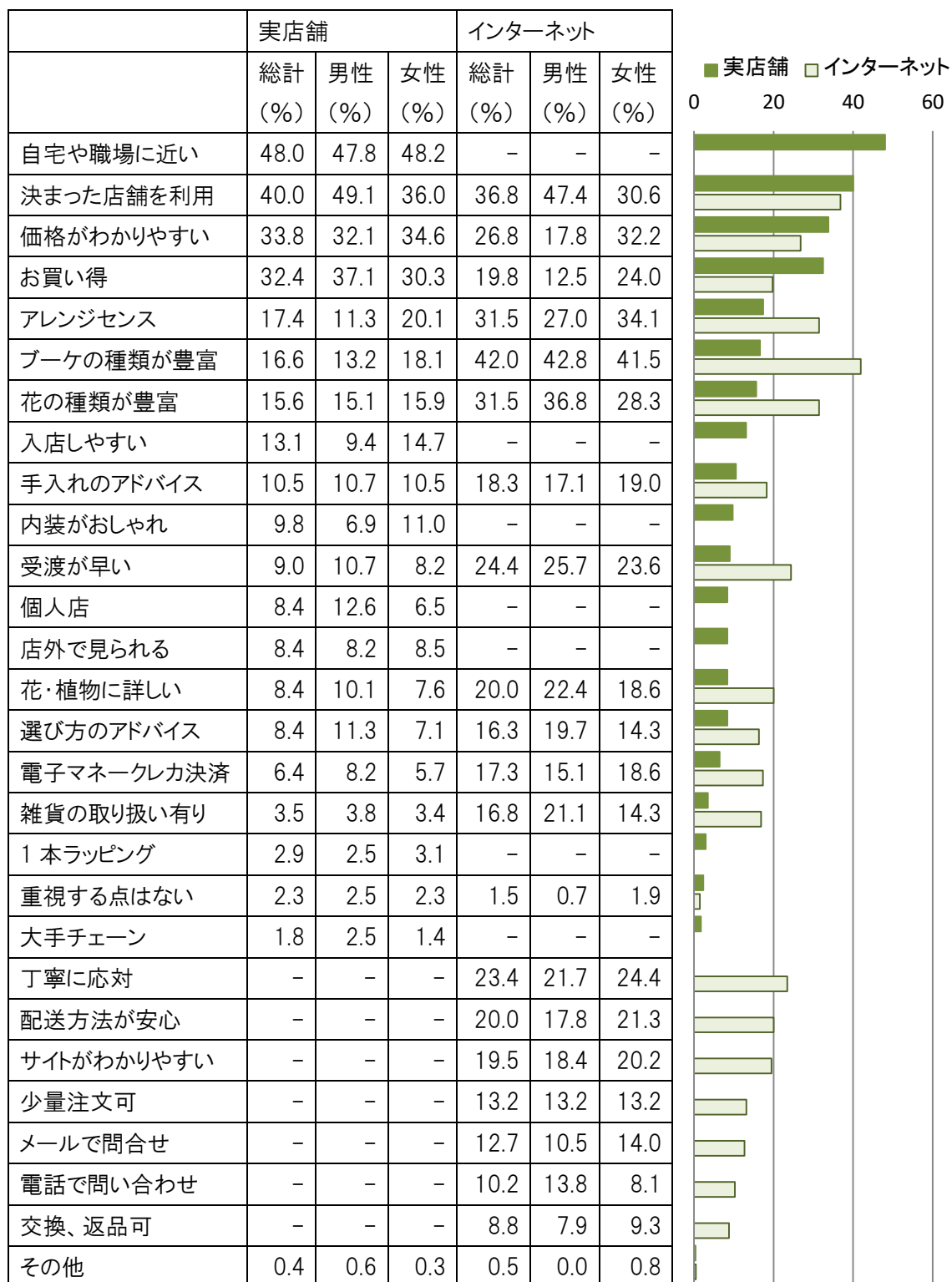


⑦ 購入店舗を選ぶ際に重視する点(②問 6、③問 6)

店舗に重視する点として、実店舗の場合は「自宅や職場に近い」が最も多く 48.0%。「価格がわかりやすい」や「価格が安い、お得に買える」が 3 割以上で、「アレンジやラッピングのセンスが良い」、「セットされているブーケやアレンジメントの種類が豊富」、「沢山の種類の花や、珍しい花を扱っている」と続く。

インターネット店舗では、最も多い回答が「セットされているブーケやアレンジメントの種類が豊富」で 42.0%だった。「アレンジやラッピングのセンスが良い」や「沢山の種類の花や、珍しい花を扱っている」が 3 割以上で、実店舗の 2 倍以上であった。また、「花・植物にとっても詳しい運営者である」や「花の選び方のアドバイスやおすすめをしてくれる」、「種類や旬、手入れ方法などの情報が豊富」といった項目も、実店舗では 1 割なのに対し、インターネット店舗では 2 割前後となっている。インターネット店舗で花を購入する際には、単に手軽だからというだけではなく、自分の欲しい情報が得られることも期待して、利用されていることが伺える。

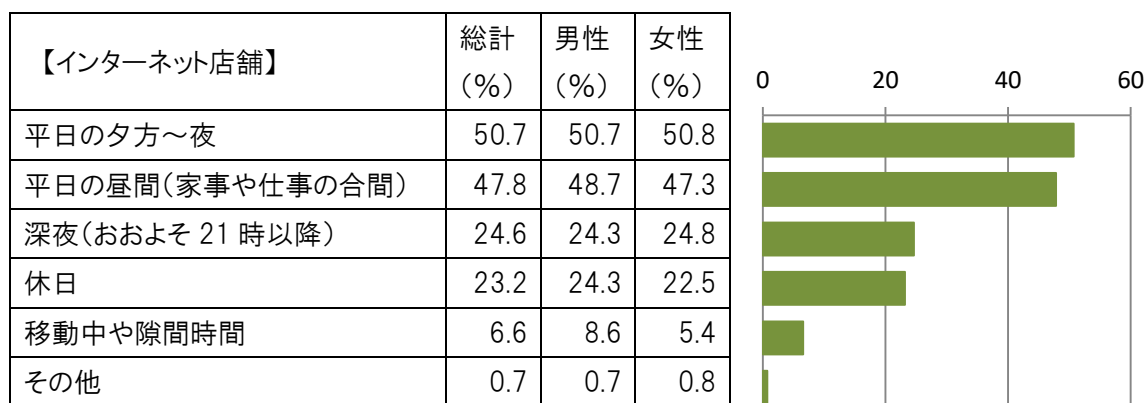
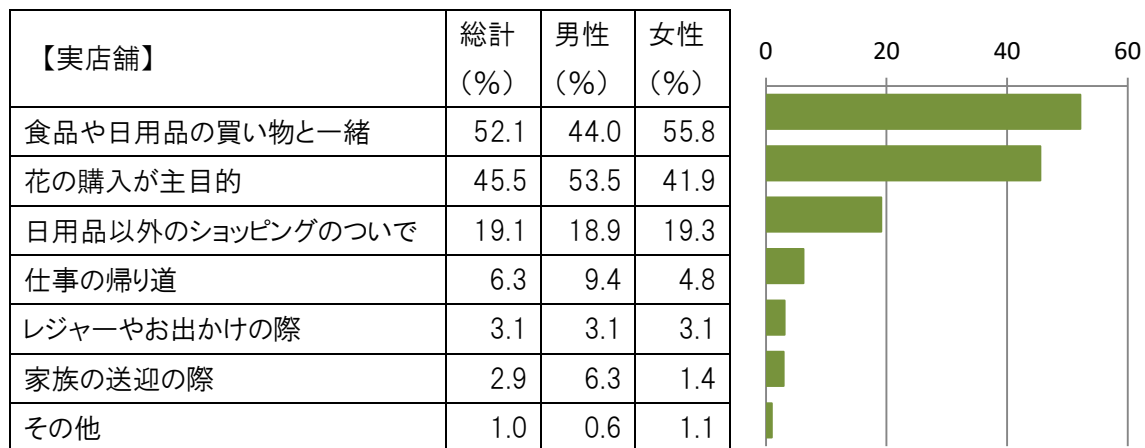
また、利用する店舗が決まっていると回答した人は、実店舗で 40.0%、インターネット店舗で 36.8%であった。



⑧ 購入するタイミング(②問7、③問7)

切り花を購入するタイミングとしては、実店舗の場合、過半数となる 52.1%が「食品や日用品の買い物と一緒に購入することが多い」と回答。「花を購入することを主目的として出かける」人は 45.5%であった。「仕事の帰り道」とする回答は 6.3%にとどまった。

インターネットの利用については、「平日の夕方～夜」が最も多く 50.7%で、「平日の昼間(家事や仕事の合間)」も 47.8%と半数近い。夜 21 時以降の利用も約 4 分の 1 にのぼった。



2-3-3. 切り花の飾り方、手入れの実態

①切り花を飾る場所、最多はリビングで 51%、次いで玄関の 41%。1 人あたり 1.83 か所に飾っていると回答。

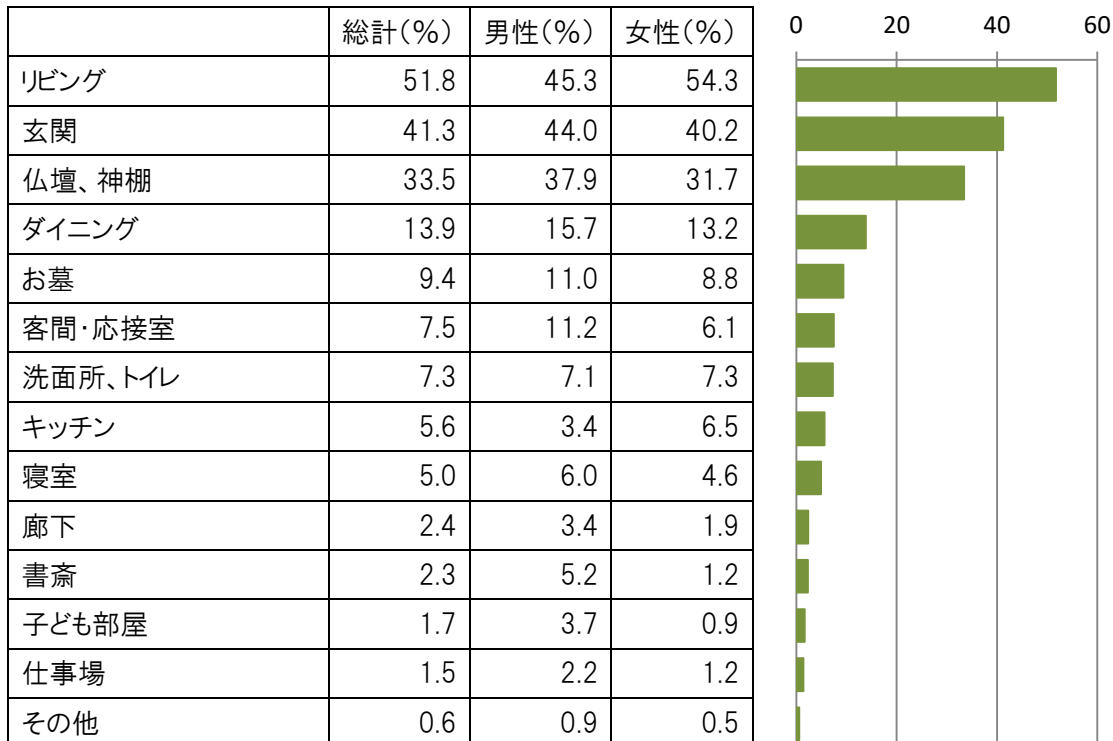
②6 割以上の方は、購入時の水揚げや下葉の処理を実施。毎日水替え等をしている人も約半数。

③購入する花の選択や飾り方の情報は、店員からアドバイスを得ている人が 3 割。特に男性では 4 割近くが、店員のアドバイスを参考にしていると回答している。

① 切り花を飾る場所(①問 6)

切り花を飾る場所として最も回答が多かったのが「リビング」で、51.8%と過半数の回答があった。次いで、「玄関(41.3%)」、「仏壇・神棚(33.5%)」と続いた。

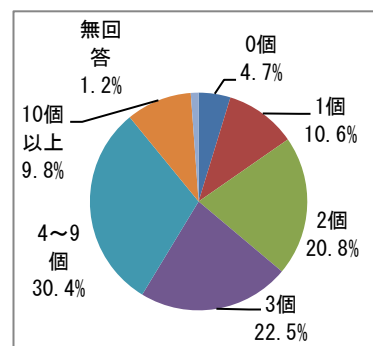
1 人の回答者につき、飾る場所の平均は 1.83 か所であり、自宅の中で飾る場所を増やす(そのことにより購入単価を上げる)余地は十分あると推察される。



② 花瓶の所持数(①問 8)

花瓶や花きの所持数について、95%近くが、1個以上持っていると回答。複数の花瓶を持っている人も8割以上であった。

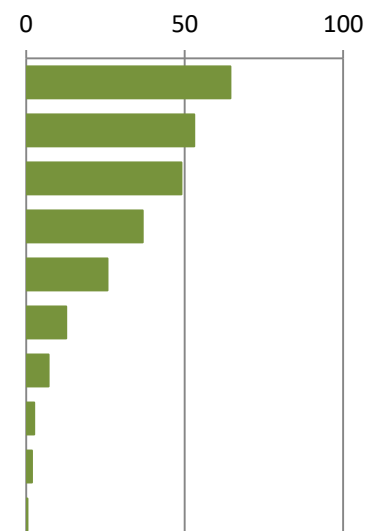
	総計(%)	男性(%)	女性(%)
持っていない	4.7	6.9	3.9
1 個	10.6	12.5	9.9
2 個	20.8	19.6	21.2
3 個	22.5	22.6	22.5
4～9 個	30.4	29.7	30.7
10 個以上	9.8	7.1	10.8



③ 切り花の手入れについて(①問 9)

購入時に、水揚げや下刃の処理をしているという人は6割以上いた。また、約半数が、「枯れた花や葉を取り除いている」や「毎日、水を替えたり、茎を切ったりしている」と回答している。

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
購入時水揚げ、下葉処理	64.5	54.7	68.3
枯れた花の除去	53.1	40.1	58.2
毎日の水替え等	49.0	41.2	52.1
数日に一度の水替え等	36.8	35.8	37.2
栄養剤	25.7	24.4	26.2
途中で活け方を変える	12.7	8.4	14.3
新たな花の継ぎ足し	7.1	6.0	7.5
家族が手入れ	2.5	5.8	1.3
手入れはしない	1.9	2.8	1.5
その他	0.5	0.4	0.5

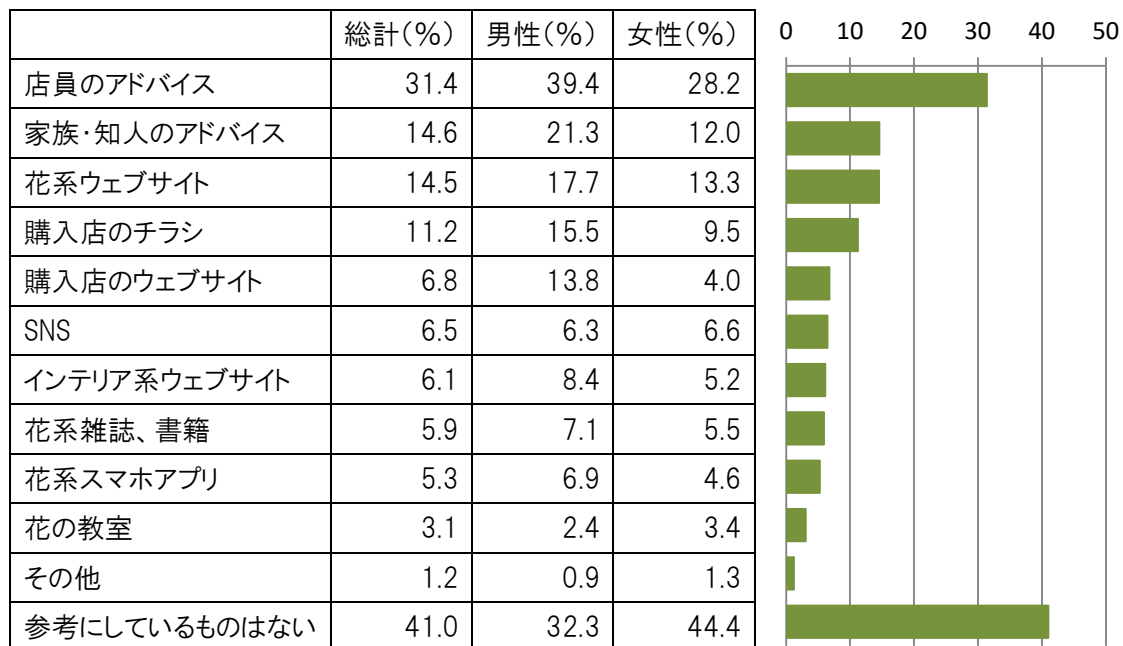


④ 購入や飾るうえでの参考情報(①問 9)

切り花の購入時や飾る際に参考になっている情報として、最も回答が多かったのは「店員のアドバイス」で、31.4%だった。男性では4割近くが回答している。

「家族・知人のアドバイス」、「花に関するウェブサイト」、「購入店のチラシやリーフレット」はいずれも1割強であった。

約4割が、特に参考になっている情報はないと回答した。

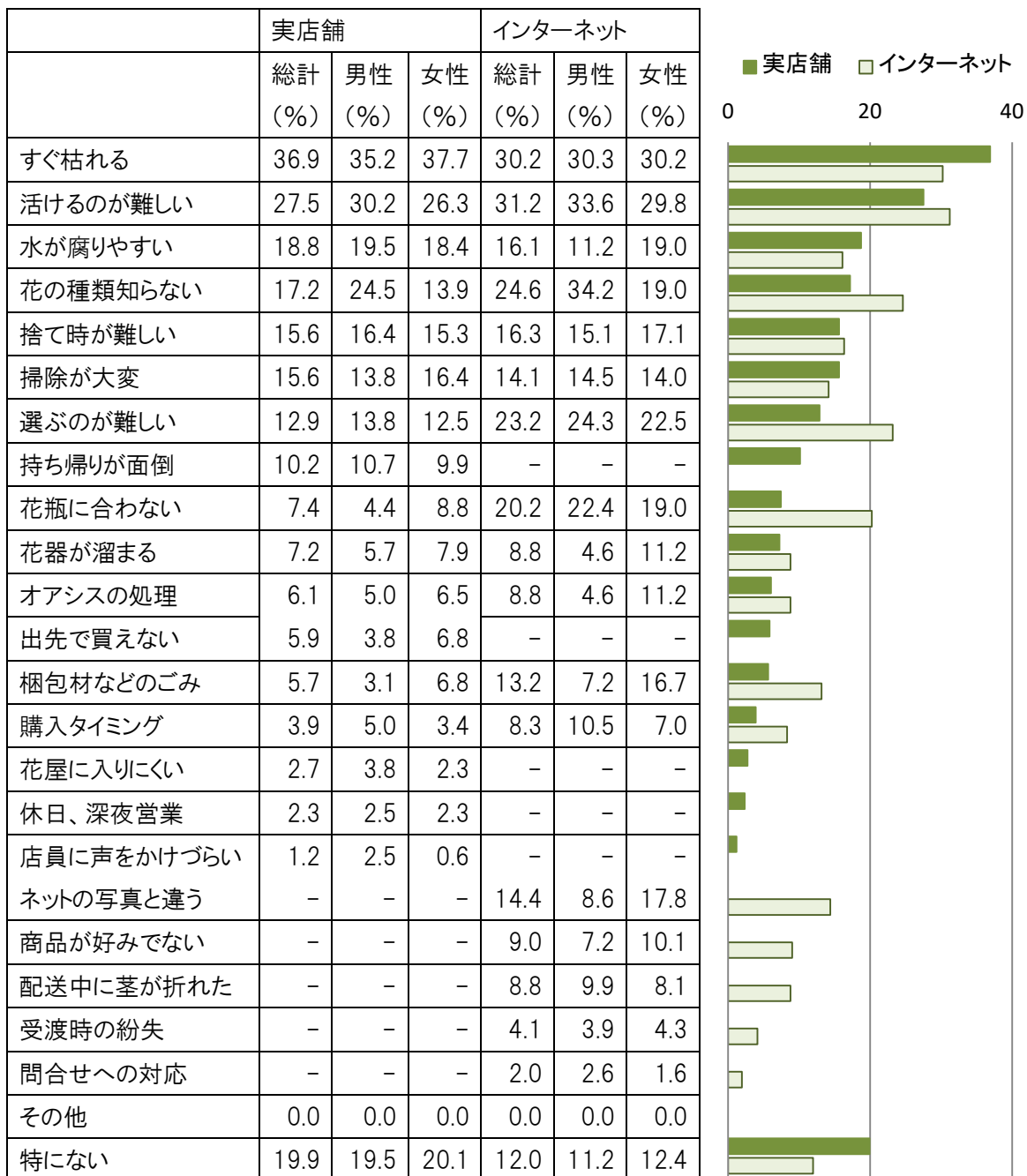


2-3-4. 課題とニーズ

- ①切り花購入者に聞いた、購入時や購入後に最も多い不満点は「すぐ枯れてしまう」で 37%。購入時に知りたい情報も、「長く持たせるノウハウ」が最も多く 57%が希望。
- ②「きれいに活けるのが難しい」、「花の種類をよく知らない」、「自分で 1 本ずつ花を選ぶのが難しい」も上位。特に、実店舗利用者よりインターネット店舗利用者で多く、「ブーケ等に含まれている花の名前」を知りたい人も半数近くにのぼった。
- ③インターネット店舗利用者の 25%が国産（原産国）表示、21%が生産者の情報を知りたいと回答。
- ④1 本〇円、3 本〇〇円などの価格統一のサービスや、一定金額内で花を選択・購入できるサービス、規格外の花のお得な価格での購入など、金額が明確で選びやすく、お得感のあるサービスへの利用意向が高い。

① 切り花の購入時や飾るときに困ること(②問8、③問8)

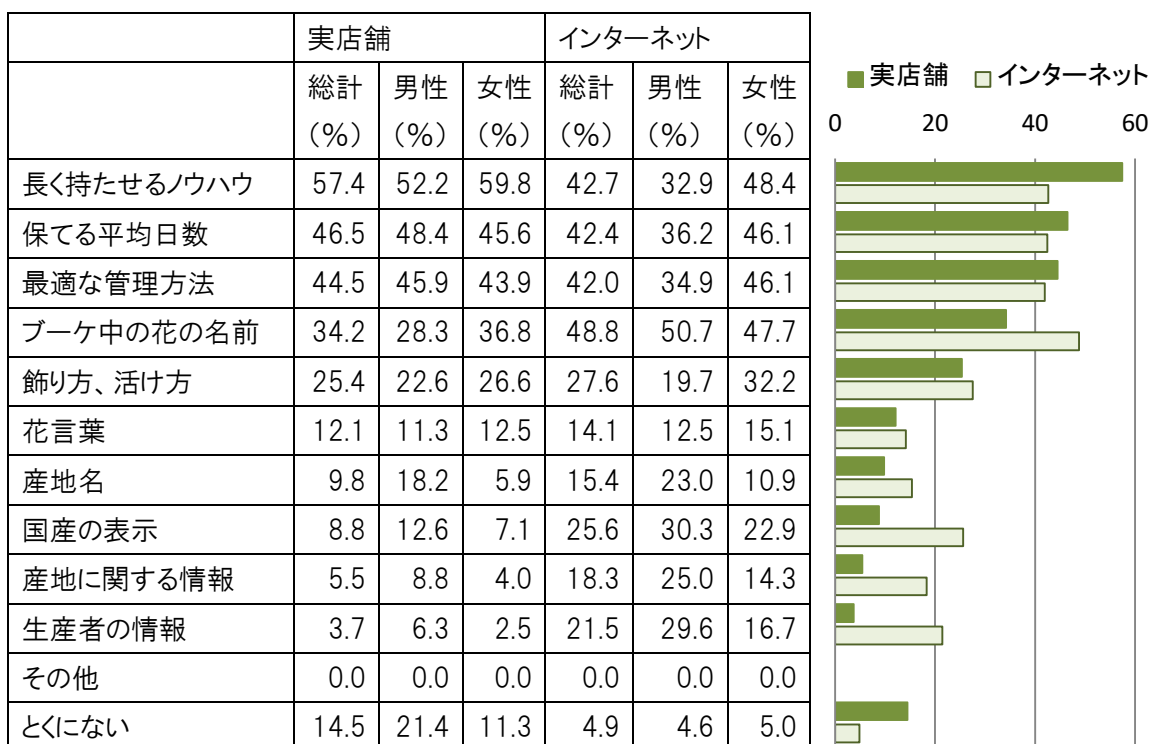
切り花を購入したり飾ったりするときに困ることや不満点を聞いたところ、最も多い回答は「すぐ枯れてしまう、長持ちさせるのが難しい」で、実店舗、インターネット利用ともに3割以上の回答があった。「きれいに活けるのが難しい」、「花の種類をよく知らない」、「自分で1本ずつ花を選ぶのが難しい」といった項目も上位にあり、いずれも、インターネット利用者の方が実店舗利用者よりも不満として挙げる割合が高かった。



② 切り花の購入時に一緒にあるといいと思う情報(②問9、③問9)

切り花の購入時に一緒に知りたい情報を聞いたところ、実店舗では「長く持たせるノウハウ」が57.4%で最も多く、続いて「きれいに保てる平均日数」の46.5%、「最適な管理方法(水の分量、茎の切り方など)」が44.5%だった。長持ちさせるのが難しい、という最大の不満を解決できる方法を求めている人が多いようだ。

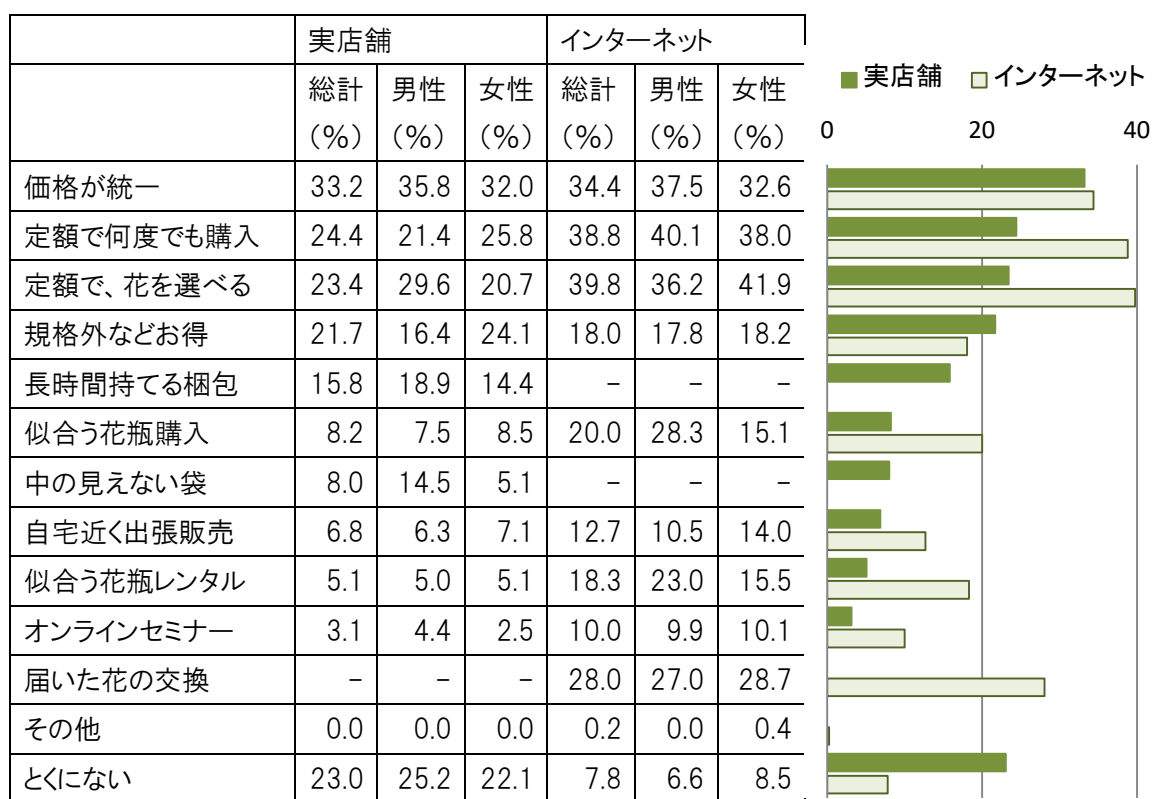
一方、インターネット利用者では、最も多かった回答が「ブーケやアレンジメントに含まれている花の名前」で48.8%と約半数が選択している(実店舗利用者でも3割以上が選択)。



③ 利用してみたいサービス(②問 10、③問 10)

実店舗の利用者では、「価格が統一されている(1 本〇円、3 本で〇〇円など)」の利用意向が 33.2%で最多。「定額で何度でも花が購入できる(上限あり)」、「定額で、花をいろいろ選べる(上限あり)」、「規格外・破棄間近の商品のお得な価格での購入」のように、金額が明確で選びやすく、お得感のあるサービスへの利用意向も 2 割以上あった。

インターネット店舗利用者で回答が多かったのが「定額で、花をいろいろ選べる(上限あり)」と「定額で何度でも花が購入できる(上限あり)」で 4 割近く。また、「届いた花が枯れていたりイメージと違った場合の取り換え・交換サービス」も 28.0%あり、実物を見ずに注文した際のリスクを解消できるサービスが必要とされているようだ。



2-4. 調査 C④－調査結果

【調査概要】

◆調査 C-④（被贈答者用）

調査対象	調査 A にて「1 年以内に花や緑をもらったことがある」と回答した人。
有効回答者数	540 人（回収数 650 人）
調査期間	2020 年 10 月 12 日～10 月 13 日

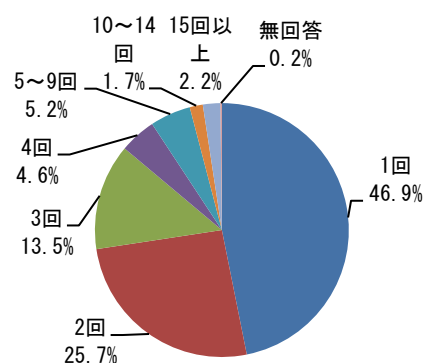
2-4-1. 贈答の実態

- ①1 年間に花や緑をもらった回数は「1 回」が約半数、4 分の 1 が「2 回」。
- ②配偶者からのプレゼントが 33%で、続いて友人・知人や仕事関係から。自身の子どもからプレゼントされる例は、男性（父）より女性（母）が多い。もらった理由の「母の日」は「父の日」より 3 倍以上。
- ③もらった理由の 1 位は「誕生日」で約半数。
- ④もらった形状は半数以上が「花束、ブーケ」。
- ⑤一緒にもらったもので最多は「メッセージカード、手紙」で半数近く。

① 花や緑をもらった頻度(問1)

この 1 年間に花や緑をもらった頻度を聞いたところ、半数近く(46.9%)が 1 回、4 分の 1 が 2 回という結果であった。

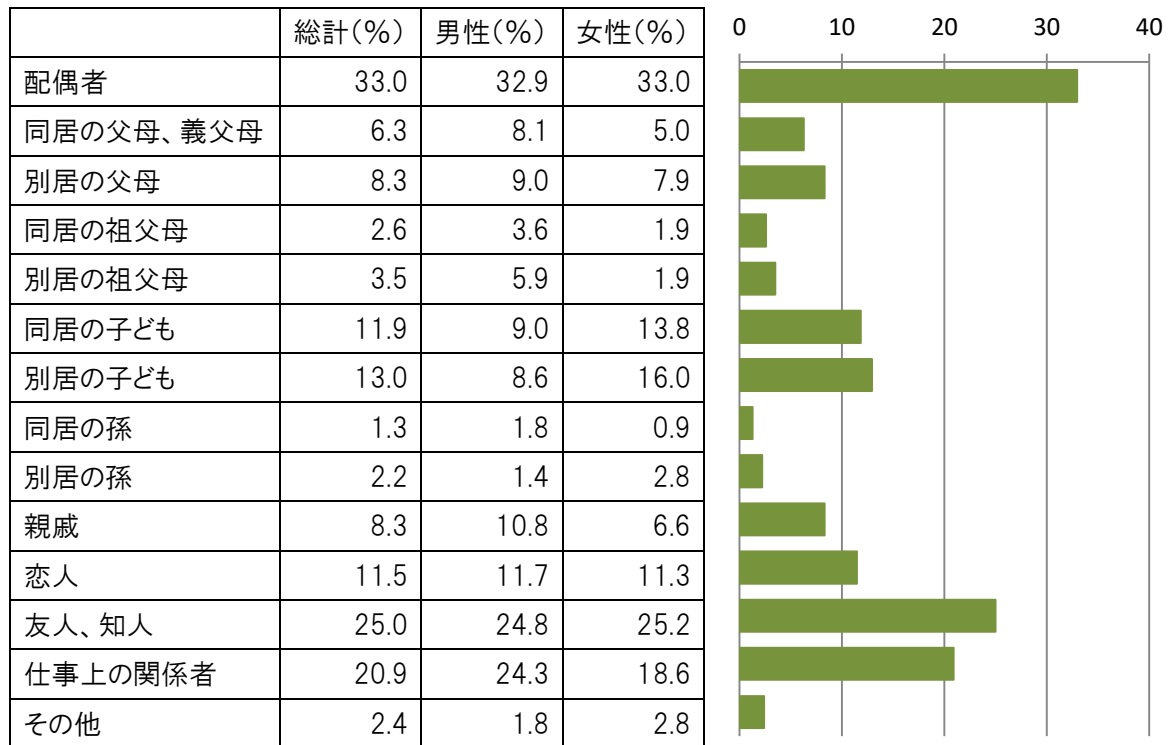
	総計(%)	男性(%)	女性(%)
1 回	46.9	44.6	48.4
2 回	25.7	22.1	28.3
3 回	13.5	15.8	11.9
4 回	4.6	5.0	4.4
5～9回	5.2	5.9	4.7
10～14 回	1.7	2.3	1.3
15 回以上	2.2	4.5	0.6



② 花や緑をもらった相手(問2)

花や緑をもらった相手を聞いたところ、最も多いのは配偶者で 33.0%であり、男女の差はほとんど見られなかった。次に多いのは友人・知人で 25.0%、仕事上の関係者が 20.9%。

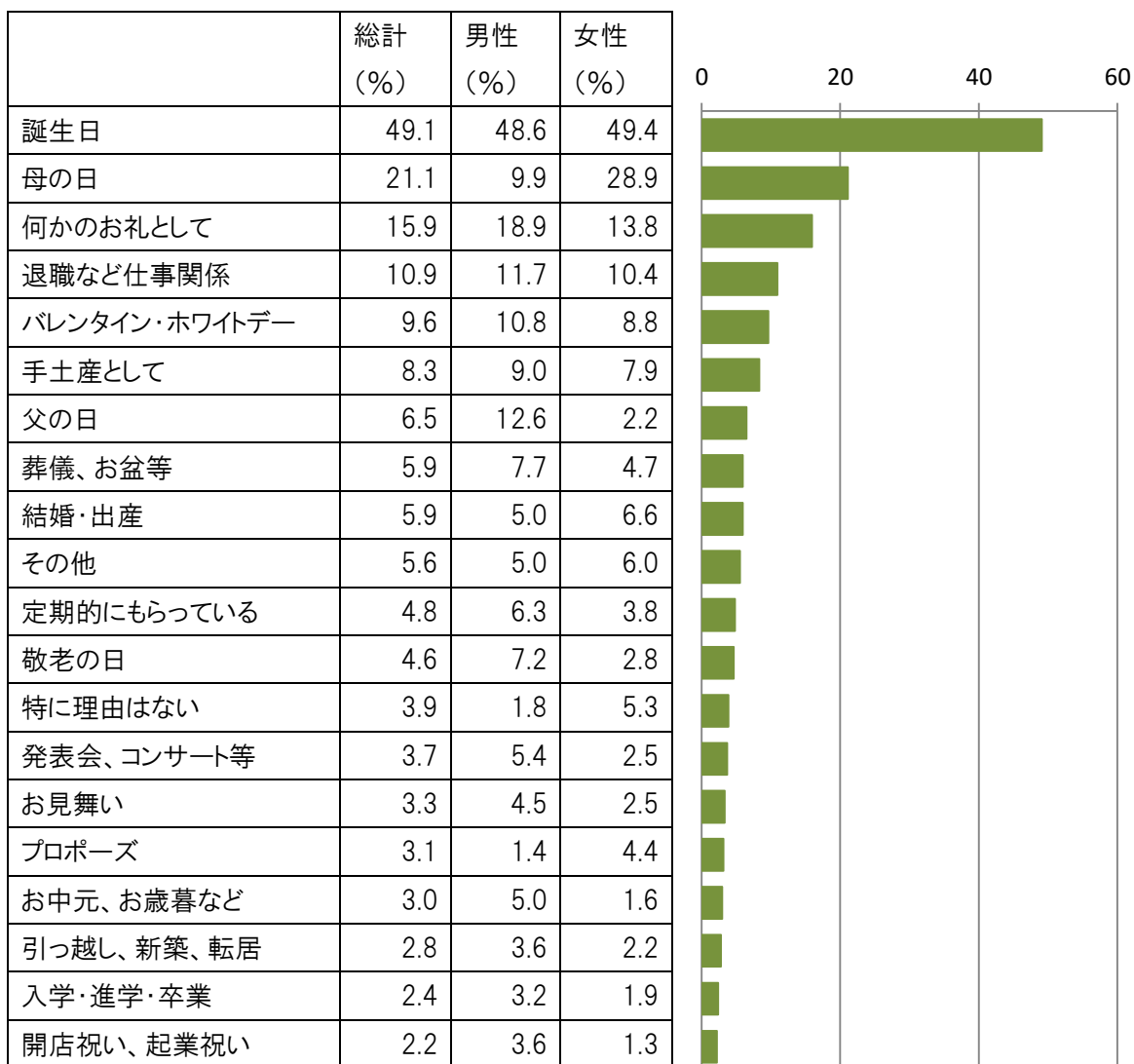
また、自身の子どもからもらった人は1割強で、男性よりも女性(母親)の方が、子どもから花や緑をもらっている割合が高かった。



③ 花や緑をもらった理由(問3)

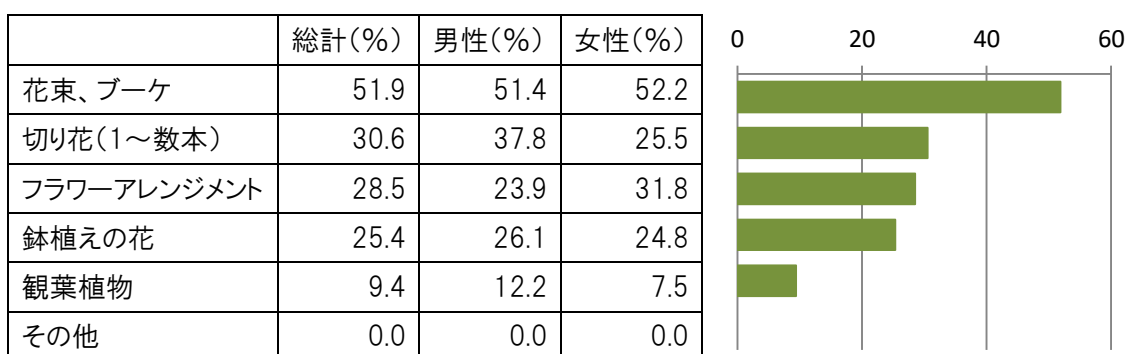
花や緑をもらった理由を聞いたところ、最も多いのは「誕生日」で約半数が回答。次に多いのは「母の日」で21.1%。「父の日」の6.5%より3倍以上の回答であった。

3番目に多かったのは「何かのお礼として」で15.9%であり、これは男性(18.9%)の方が女性(13.8%)より高い。続いて、「歓送迎会、退職、転勤、部署異動」などの仕事関係が10.9%、「バレンタインデー・ホワイトデー」が9.6%という結果になった。



④ もらった花や緑の形状(問4)

花や緑をもらった時の形状は、最も多かったのが「花束、ブーケ」で半数以上(51.9%)だった。「切り花(1～数本)」が30.6%、「フラワーアレンジメント」が28.5%、「鉢植えの花」が25.4%と続く結果となった。



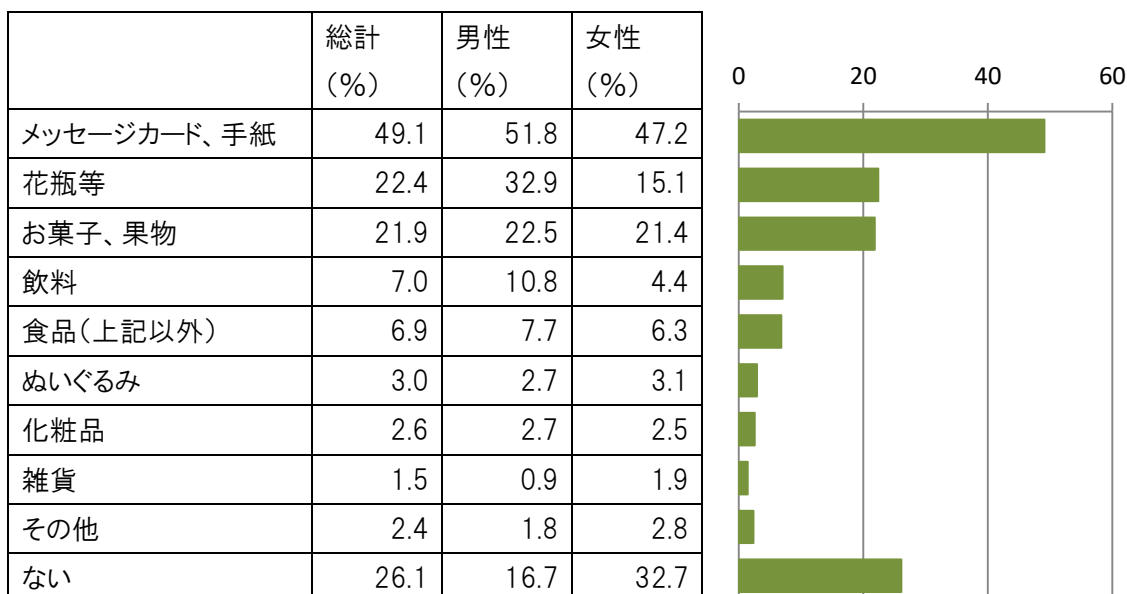
⑤ 花や緑の受け取り方法(問5)

受け取り方法としては、「自宅で直接手渡された」が最も多く 61.1%。「外出先(相手の自宅含む)で直接手渡された」が 35.7%、「自宅等に配送されてきた」が 23.0%だった。



⑥ 花や緑と一緒にもらったもの(問5)

花や緑と一緒に、何か別のものと一緒にもらったという人は、73.9%と約4分の3であった。最も多いのは「メッセージカード、手紙」で約半数。2番目に多い「花瓶、花器、鉢(カバー)」は 22.4%で、女性 15.1%に比べ、男性は 32.9%と約2倍にのぼった。「お菓子、果物」も2割以上であった。



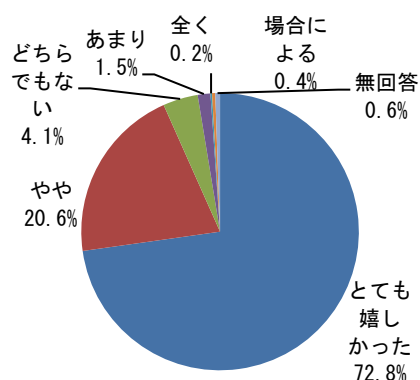
2-4-2. 贈答の効果

- ①花や緑をもらって「嬉しかった」は9割以上。8割以上が相手への好感度も上昇。
- ②「相手からの感謝、愛情、お祝いの気持ちが伝わった」は65%、「相手が自分を思い出してくれたことがわかった」が46%と、相手を大切に思う気持ちを伝える手段として、花や緑のプレゼントは効果的。

① 花や緑をもらって嬉しかったか(問7)

花や緑をもらって「とても嬉しかった」という人は72.8%、「やや嬉しかった」という人は20.6%であり、9割以上が「嬉しかった」としている。

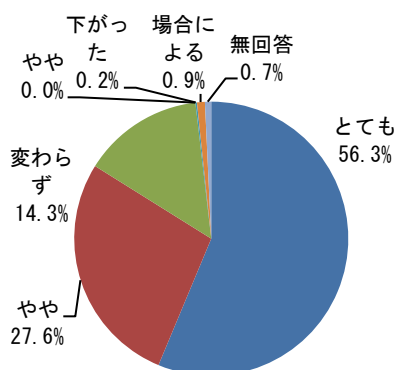
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
とても嬉しかった	72.8	67.1	76.7
やや嬉しかった	20.6	24.3	17.9
どちらでもない	4.1	5.9	2.8
あまり嬉しくなかった	1.5	2.3	0.9
全く嬉しくなかった	0.2	0.0	0.3
相手などによって違った	0.4	0.0	0.6



② 相手への好感度(問8)

花や緑をもらった相手への好感度の変化について聞いたところ、「とても上がった」が56.3%、「やや上がった」は27.6%で、合計83.9%の人が、「相手への好感度が上がった」と回答した。

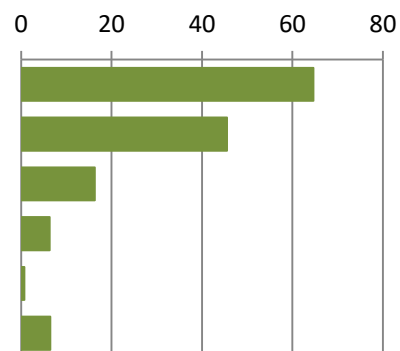
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
とても上がった	56.3	53.6	58.2
やや上がった	27.6	33.3	23.6
変わらなかった	14.3	11.7	16.0
やや下がった	0.0	0.0	0.0
下がった	0.2	0.0	0.3
相手などによって違った	0.9	1.4	0.6



③ 相手との間でよかったこと(問9)

花や緑をもらった相手との間でよかったことを聞いたところ、最も多い回答は「相手からの感謝、愛情、お祝いの気持ちが伝わった」で64.6%だった。次いで、「相手が自分を思い出してくれたことがわかった」というもので、45.6%。「プレゼントがきっかけで会話が弾んだ、話題が増えた」という回答も16.3%あった。

	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
感謝の気持ちが伝わった	64.6	64.9	64.5
自分を思い出してくれた	45.6	48.6	43.4
会話が弾んだ	16.3	19.4	14.2
連絡をするきっかけ	6.3	6.8	6.0
その他	0.7	0.5	0.9
とくにない	6.5	4.5	7.9



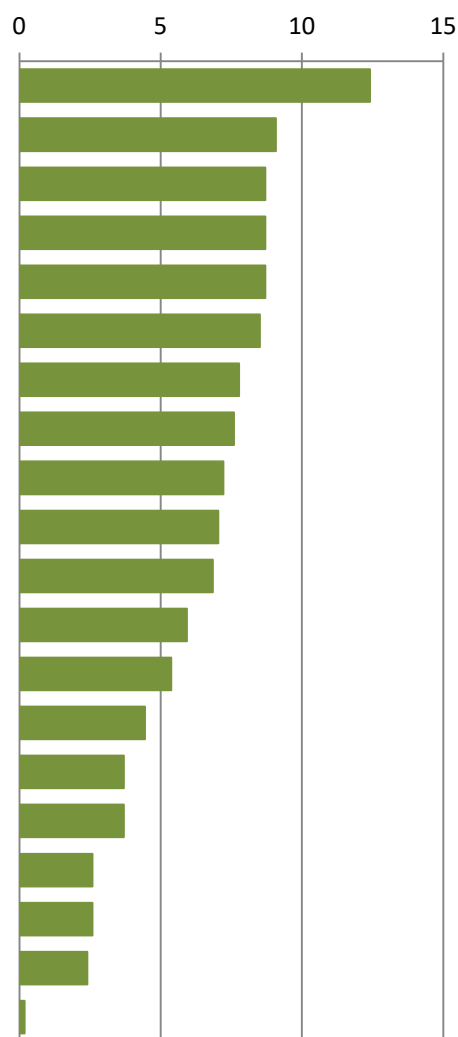
2-4-3. 贈答の課題、ニーズ

- ①贈られて最も困ったことは「花の名前がわからない」で12%。男性では2割以上。
- ②一緒に知りたい情報も、最多は「ブーケ等に含まれている花の名前」で4割が回答。「長く持たせるノウハウ」や「最適な管理方法」も上位。
- ③贈り物としてもらいたい形状は、半数以上が「花束、ブーケ」と回答。加工花（プリザーブドフラワーやアーティフィシャルフラワー等）の2.7倍となった。
- ④一緒に贈ってほしいものの1位は「メッセージカード、手紙」で52%が希望。男性は36%が花瓶や花器も希望。
- ⑤もらえると嬉しい頻度は「年に数回」が33%で最多、次いで年に1回の21%。

① 花や緑をもらって困ったこと、不満に思ったこと(問 10)

花や緑をもらった際に困ったこと、不満に思ったことを聞いたところ、何らかの不満があるという人は約 6 割にのぼった。最も多い回答は「花の名前がわからなかった」で 12.4%。特に、男性では 2 割以上が回答している。女性では、一番多い困った点が「ちょうどよい花瓶や花器を持っていなかった」で 10.1%だった。

	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
花の名前がわからない	12.4	21.2	6.3
水替えなどが手間	9.1	8.1	9.7
花器を持っていない	8.7	6.8	10.1
飾る場所に困った	8.7	7.7	9.4
上手に飾れなかった	8.7	9.9	7.9
花に興味がない	8.5	12.6	5.7
すぐに枯れた	7.8	8.1	7.5
管理方法がわからない	7.6	7.7	7.5
ボリューム多すぎ	7.2	9.5	5.7
持ち帰りが大変	7.0	9.0	5.7
花が気に入らなかった	6.9	9.5	5.0
処分が大変だった	5.9	4.5	6.9
ボリューム少なすぎ	5.4	6.8	4.4
育てる手間がかかった	4.4	6.8	2.8
下処理が手間	3.7	4.1	3.5
梱包資材ゴミが大量	3.7	1.8	5.0
既に枯れていた	2.6	2.7	2.5
過剰なラッピング	2.6	3.2	2.2
持ち帰れなかった	2.4	3.2	1.9
その他	0.2	0.0	0.3
とくにない	41.5	34.2	46.5



② 花や緑をもらう際に、一緒に知りたい情報(問 11)

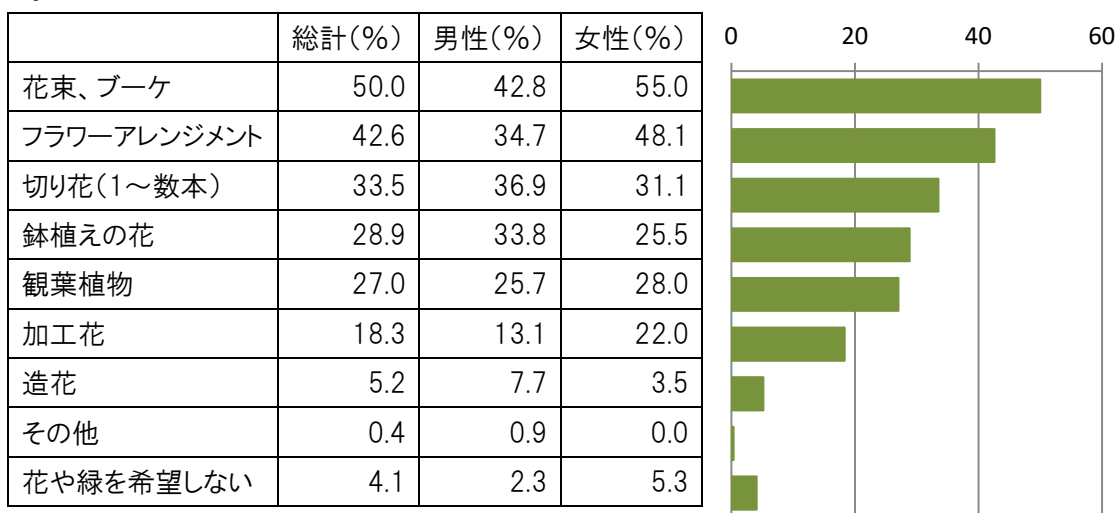
贈り物として花や緑をもらう際に、一緒に知りたい情報として最も回答が多かったのが、「ブーケ絵やアレンジメントに含まれている花の名前」で 40.4%。2 番目の「長く持たせるノウハウ」も 40.2%で、女性に限ると 43.7%と最多の回答であった。続いて、「最適な管理方法(水の分量、茎の切り方など)」で 31.3%、「きれいに保てる平均日数」が 25.2%となった。花きの適切な管理方法がわからない、方法を模索している人が多いという現状がうかがえる。



③ 贈り物として欲しい花や緑の形状(問 12)

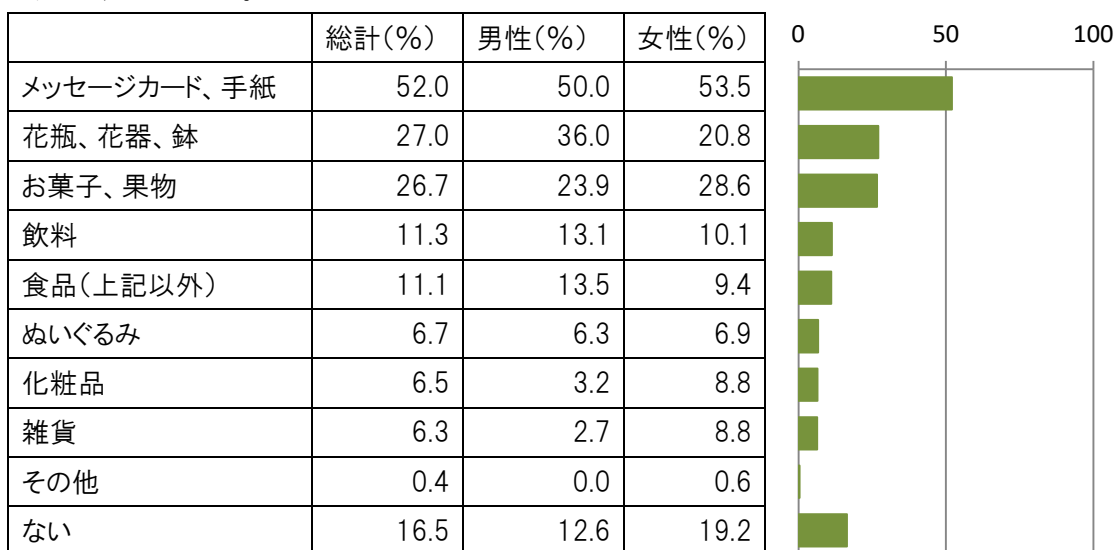
贈り物としてもらいたいものを聞いたところ、「花束、ブーケ」が最も多く 50.0%。女性で 55.0%、男性でも 4 割以上の回答で最多だった。続いて、「フラワーアレンジメント(42.6%)」、「切り花(1～数本)(33.5%)」、「鉢植えの花(38.9%)」となった。

一方、「加工花(プリザーブドフラワー、アーティフィシャルフラワー等)」を選んだのは 18.3%にとどまり、「花束、ブーケ」との差は 2.7 倍に及んだ。贈る側からは“枯れない”“管理の手間をかけさせない”として重宝されることも多い加工花だが、もらう側としては、生花の希望、需要は大きいと言える。



④ 一緒に欲しい贈り物(問 13)

花や緑をもらう際に一緒に欲しいものを聞いたところ、「メッセージカード、手紙」が最も多く 52.0%だった。2 番目に多かったのは「花瓶、花器、鉢(カバー)」で 27.0%だが、男性では 36.0%の人が希望している。



⑤ 花や緑をもらえる頻度(問 14)

花や緑をもらえると嬉しい頻度としては、「年に数回」が最も多く 32.8%。次いで、「年に 1 回」の 20.6%だった。

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
週 2 回以上	4.4	8.1	1.9
週 1 回くらい	5.0	6.3	4.1
月 1 回くらい	14.6	17.6	12.6
2 か月に 1 回くらい	10.7	10.8	10.7
年に数回	32.8	28.8	35.5
年に 1 回	20.6	18.5	22.0
年に 1 回未満	11.3	9.5	12.6

