

令和2年度花きの新需要開拓につながるビジネスモデル事業化可能性調査委託事業

花や緑の効用・家庭とオフィスへの導入状況に関する調査

調査報告書 概要版

農林水産省

目 次

0. はじめに	4
1. 一般家庭における、花や緑の導入状況と効用、課題	5
2. 花きの贈答の実態と効用、課題	11
3. オフィスにおける花や緑の導入状況とその効用、課題	13

0. はじめに

2017年の国内の1世帯あたりの切り花の年間購入金額は1997年のピーク時の67%に減少し、2017年の花き産出額も1998年のピーク時の68%に減少した。

そこで、本事業においては、花きの新需要を開拓する新しいビジネスモデルの事業化の可能性を調査・検討するため、消費者調査、事例調査、サブスクリプションを含む花の体験モニター調査等の調査を実施した。

本報告書概要版は、各種調査に基づき、「一般家庭」「贈答場面」「オフィス」という3つの場面ごとに、その結果をまとめたものである。

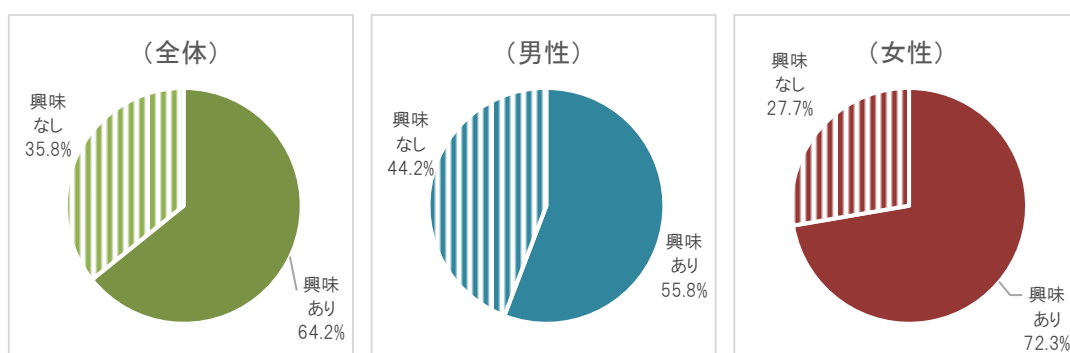
1. 一般家庭における、花や緑の導入状況と効用、課題

(1)花や緑の導入状況

① 花や緑に対して何らかの興味がある人は全体の 64%（調査 A 問 1 より）

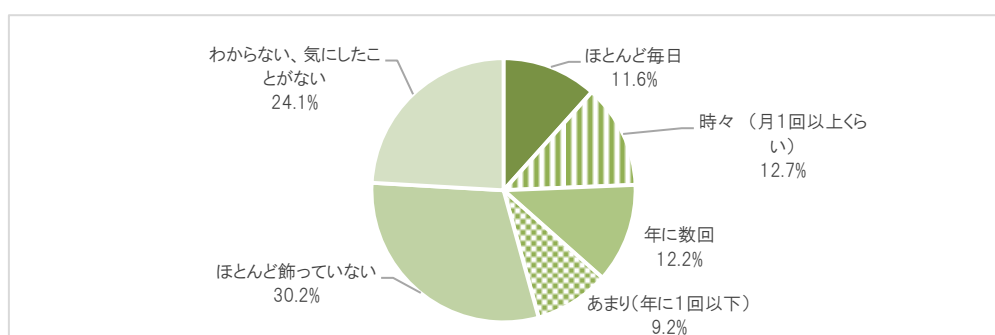
男女別では、女性の 7 割以上が興味ありと回答したのに対し、男性は 5 割強。

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。



② 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（調査 A 問 5 より）

「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。「時々（月 1 回以上）」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。



③購入者に限ると、月 1 回以上購入が 45%、1 回 500～1,000 円が最多（調査 C①②③）

特定の生花店の利用者が半数近くで、家や職場の近隣で価格のわかりやすい店舗を利用する傾向。約 3 割が、店員からアドバイスを得ているという結果になった。

インターネット店舗の利用者は 1 割弱だが、ブーケやアレンジの種類が豊富な店舗を利用している。

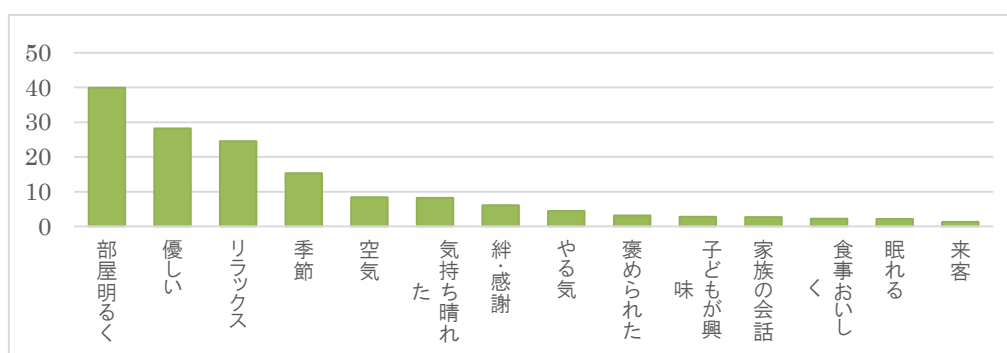
(2) 家庭に花を飾ることでの効果

① 最も大きな効用は「部屋が明るくなった」で40%（調査A問6より）

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。

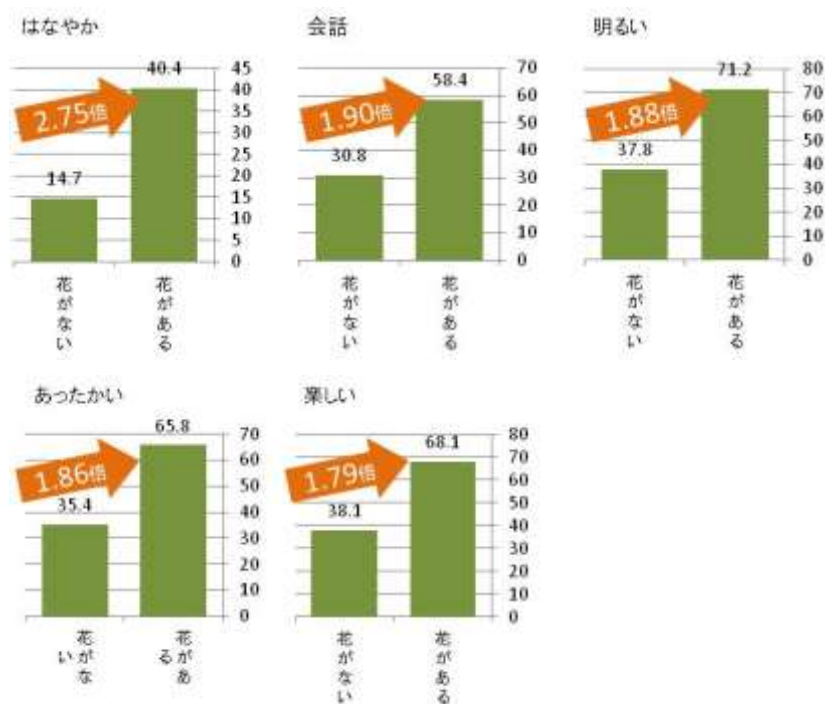
特に、女性の過半数は「部屋が明るくなった」と回答。いずれの項目でも、男性より女性の方が効用として選択している率が高い。

「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。



② 家庭のイメージ「はなやか」は2.75倍。「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（調査A問10より）

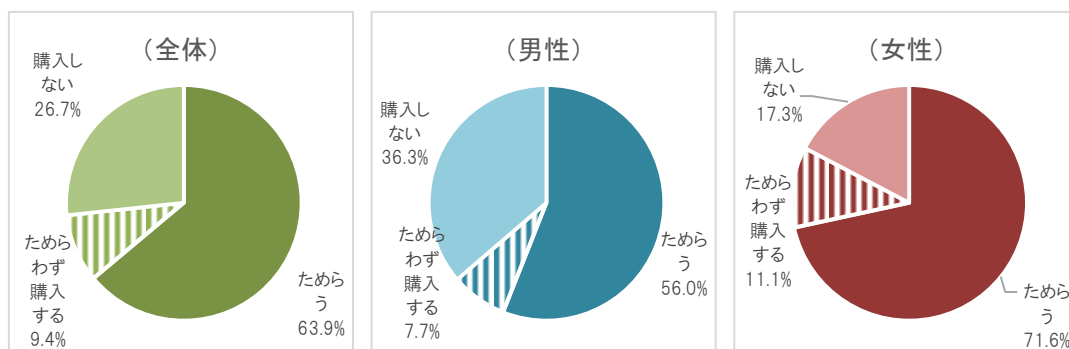
花を飾っている家庭は、ほとんど飾らない家庭より家庭の雰囲気(イメージ)が良い傾向だ。



(3)一般家庭での花きの購入促進の課題

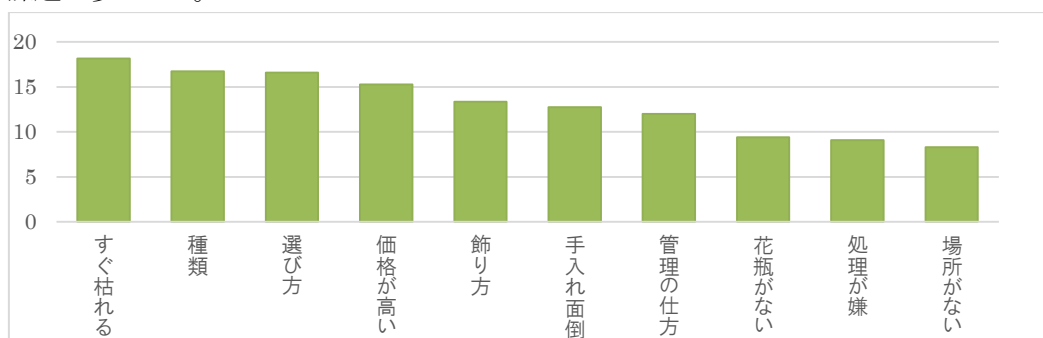
① 切り花の購入の際にためらいを感じたことがある人は 63.9%（調査 A 問 7 より）

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（調査 A 問 7 より）

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（調査 A 問 7 より）

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 購入者が知りたい情報は「長く持たせるノウハウ」と「花の名前」（調査 C②③問 8、9）

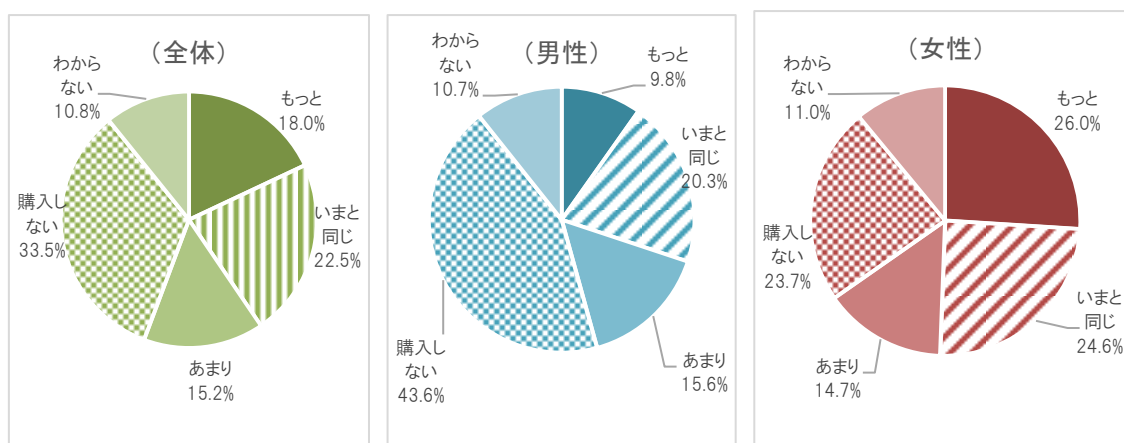
実際に切り花を購入した人に聞くと、購入時や購入後に最も不満に思ったのは「すぐ枯れてしまう」ことで 37%だった。「長く持たせるノウハウ」を知りたいという割合は 57%にのぼった。

また、「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」という項目も上位。インターネット店舗の利用者では、特に「ブーケ等に含まれている花の名前を知りたい」という人が半数近くにのぼる結果となった。

事業者へのヒアリング結果からも、一般の人は花に関する知識がほとんどない状態なので、どんどん情報を伝えていかないといけないという意見や、サブスクの花の名前や花言葉を書いたリーフレットが顧客から大変好評だという実態が明らかになっている。

⑤ 「もっと購入したい」は男性 9.8%、女性 26.0%（調査 A 問 8 より）

「（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。



⑥ 自分で選ぶ体験が、花への愛着と継続的な購入に繋がる（ヒアリング調査より）

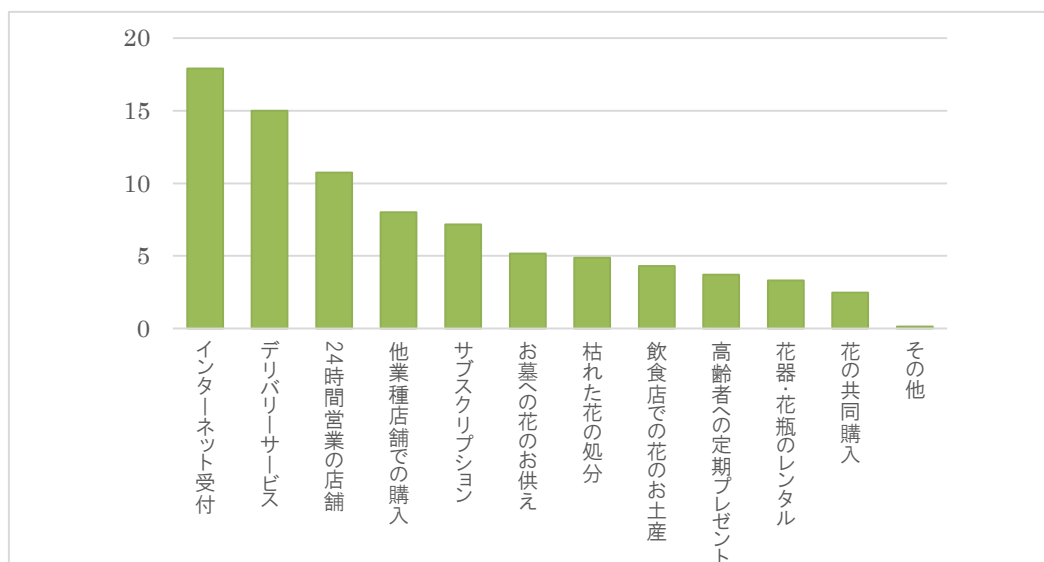
「花の名前を知らない」、「自分で選べない」という不満の声は大きいですが、ヒアリングした事業者からは、まずは数本でも自分で花を選ぶ、花を飾ってみるという体験が、継続的な購入のためには不可欠ではないか、という意見が聞かれた。その際、ロスフラワーなどを活用すると、普段、花との接点がない人でも気軽に買いやすい価格で提供が可能になる。

また、ホームページを持たない生花店も多く、近隣に住んでいても花屋の存在に気付かない、また、情報がなく中に入りづらいという現状がある。キャンペーンなどを利用して、まずは、花屋に入ってみるという行動につながるきっかけ作りができるとよいのではないかと提言もあった。

(4)一般家庭における、花き購入のための新しいニーズ

① 20・30代では「ネット」「デリバリー」「24時間」がトップ3（調査A問9より）

「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。



事業者ヒアリング結果からは、店舗側がインターネット販売を実施することで、大きな反響と利便性を感じる反面、対応エリア外からの問い合わせが増えるなどの事態や、日々入荷状況にあわせて情報を更新したり、欠品、未入荷、入荷した生花の品質不良の理由で、希望の商品を納品できない場合の対応が大変であり、小さな店舗が自社運営するには負担が大きいという声が聞かれた。

しかし、商品情報をカタログ形式で一覧でき、様々な情報の検索が可能だというインターネットの特性を活かして生花販売を実施することができれば、より広い客層、これまで花を購入してこなかった層へのアプローチが可能になることは間違いない。

② 価格のわかりやすさ、お得感が大事（調査C②③問10より）

実際に花を購入している人に聞くと、1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。

③ 便利なサブスクリプションサービスへの興味は大きい。頻度は月 1～2 回が理想。男性は店のおすすめセット、女性は自分で選べるサービスに興味あり（サブスクニーズ調査より）

新しいサービスとして、「サブスクリプションサービス」の利用意向は、特に女性では 1 割程度あった。昨今のコロナ禍で家にいる時間が増えたことで、サブスクで花を購入することへの興味は増している状況でもある。

実際にサブスクのパターンを提示して利用意向を尋ねたところ、頻度は月 1～2 回が多く、男性は店のおすすめをそのまま受け取るプラン、女性は自分の好みも反映できるプランへの興味が高いという結果だった。

月額料金の希望は、男性が 3,000 円、女性は 500～2,000 円がボリュームゾーンという結果になった。

【タイプ A】 月 1 回、お店でもらえる季節の花コース

- ・月に 1 回／店舗に行って受け取る／セット内容は店のおすすめ(選べない)

【タイプ B】 月 2 回、自宅で受け取る季節の花コース

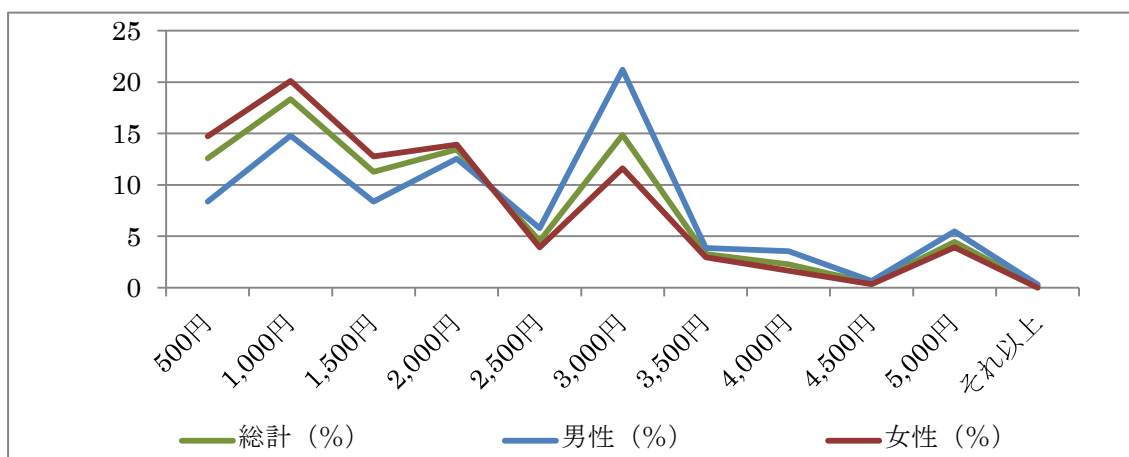
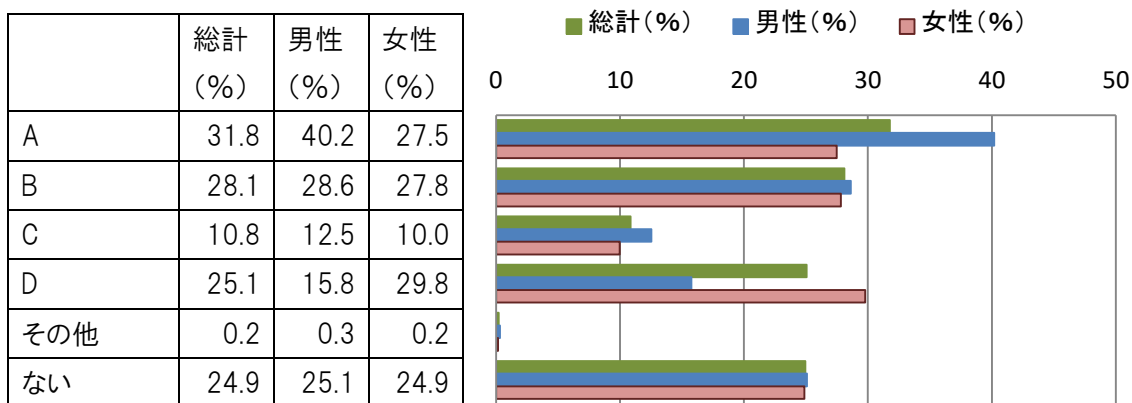
- ・月に 2 回／自宅に配送／セット内容は店のおすすめ(選べない)

【タイプ C】 毎週、自宅で受け取る季節の花コース

- ・週 1 回(月 4 回)／自宅に配送／セット内容は店のおすすめ(選べない)

【タイプ D】 月 2 回、“自分で選べる”花コース

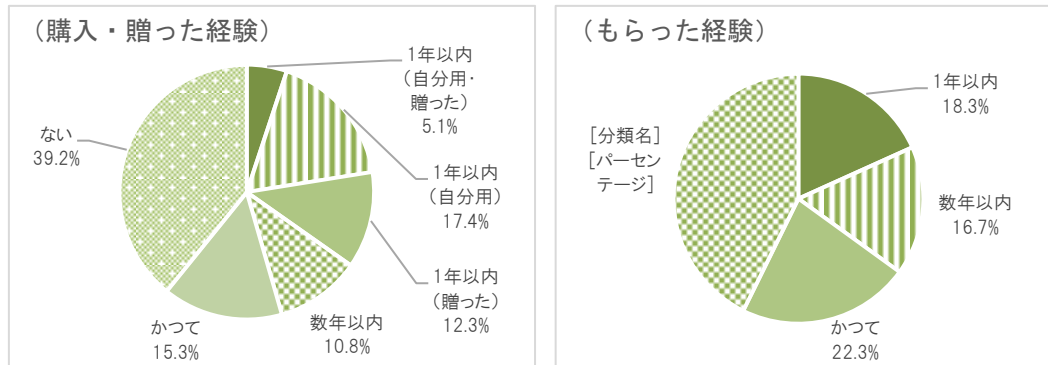
- ・月に 2 回／自宅に配送／複数のセットの中から好きなものを選べる



2. 花きの贈答の実態と効用、課題

① 1年以内に花を贈った人・もらった人は共に2割弱（調査A問2、3より）

1年以内に花を贈った人は17.4%、もらった人は18.3%という結果であった。



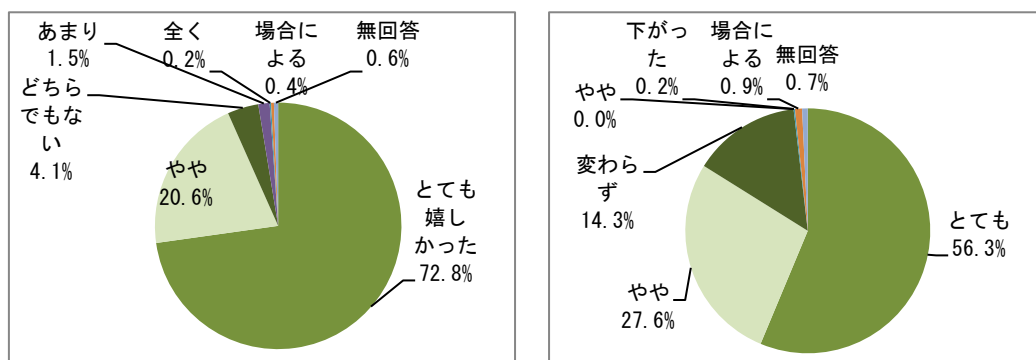
② 花のプレゼント理由1位は「誕生日」で約半数（調査C④問1～6より）

1年以内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」。贈り主は配偶者が最多の33%。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1位は「誕生日」で49.1%。次いで「母の日」の21.1%である。

③ 花や緑をもらって「嬉しかった」は9割以上。8割は好感度上昇（調査C④問7、8）

花や緑をもらって、「とても嬉しかった」は72.8%、「やや嬉しかった」が20.6%と、9割以上が「嬉しかった」と回答している。

モニター調査結果からは、贈った側からみて、「相手が(ほかの品物よりも)喜んでくれた」という声が7割にのぼった。



(左: 花や緑をもらって嬉しかったですか)

(右: 相手への好感度は上がりましたか)

④ 花き贈答の際の課題とニーズ、最も知りたい情報は「花の名前」と「長く持たせるノウハウ」（調査 C④問 9）

花や緑をもらって、最も困ったことは「花の名前がわからない」で 12.4%が回答している。一緒に知りたかった情報としても、最多は「ブーケ等に含まれている花の名前」で 40.4%。ほぼ並んで、「長く持たせるノウハウ」が 40.2%、次いで「最適な管理方法」が 31.3%という結果だった。

⑤ モニター調査結果より、花を贈ったことで「自分でも花を購入しなくなった」は 6 割、「実際に購入」は 4 割。今後のプレゼント意向は 9 割に。

贈答モニターを経て、「花を身近に感じた」という人は 4 割。「自分でも花を購入しなくなった」という人は 6 割、実際に「自分でも花を購入した」という人は 4 割だった。

今後、「誕生日やイベント・記念日などの特別な日」でも、「特に何もない日」でも、誰かに花をプレゼントしたいという声は 9 割にのぼった。

「花は特別なプレゼントだと思っていたが、普段のプレゼントでも活用したい」、「手渡しではなくても、花束を贈るのはありだと思った」などの意見が聞かれており、一度でも花を贈り、相手に喜んでもらうという経験ができると、次の機会にも花をプレゼントしたいという気持ちが高まるということのようである。

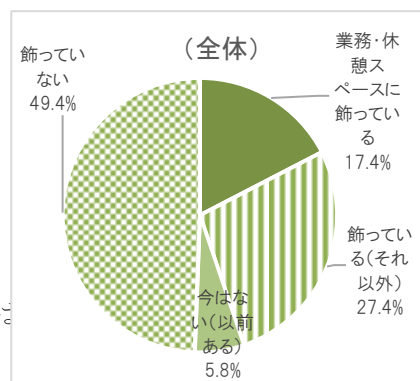
3. オフィスにおける花や緑の導入状況とその効用、課題

(1) オフィスにおける花や緑の導入状況

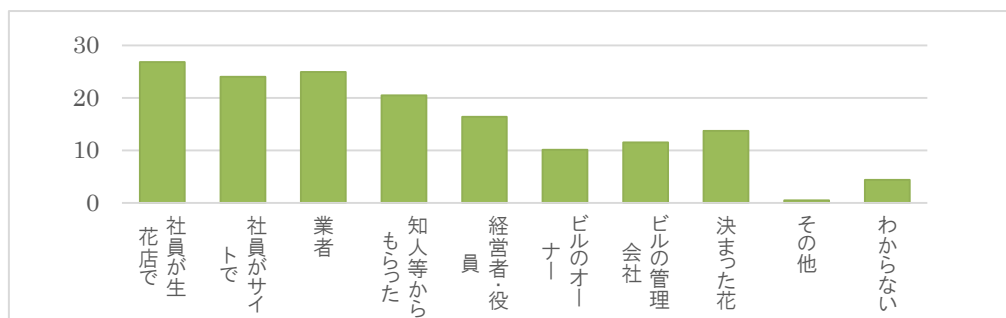
① 全体の 44.8%がオフィスに花や緑あり。

業務・休憩スペースにあるのは 17.4%(調査 B 問 1)

現在、職場に花や観葉植物が飾ってあると回答した人は、全体の 44.8%。飾ってある場所は「会社の入り口、ロビー、エレベーターホール、廊下」が最も多く 27.3%。業務スペースと休憩スペースのいずれかに飾ってあるとした人は、全体の 17.4%だった。その中でも、種類としては「切り花」は 32.3%にとどまった。



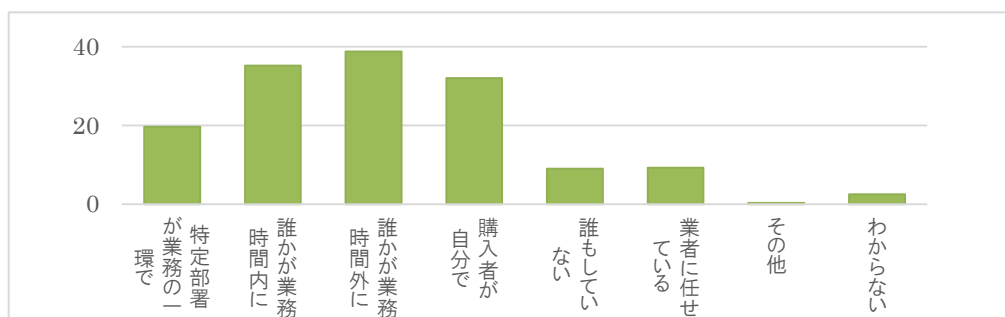
② 生花を選んでいるのは社員・スタッフ、業者利用いずれも 2 割強 (調査 D 問 3)



③ 業者による管理は 1 割程度。実際の手入れは“気づいた人だけ”の負担に(調査 D 問 4)

生花を飾っている間の手入れや管理を業者に任せているという回答は 1 割弱。最も多かったのは「社員・スタッフの誰かが、休憩時間や始業前・終業後に手入れをしている」で、特に、女性の回答は 4 割を超えている。

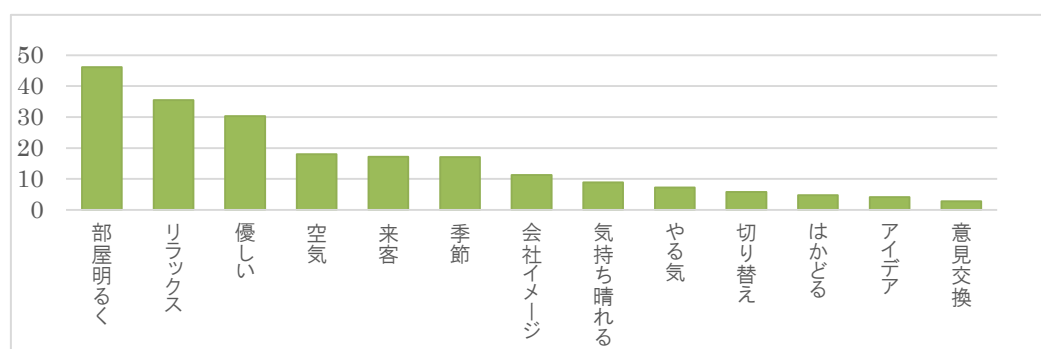
自由記述でも、花が好きで、手入れも気分転換になり楽しんでいるという意見がある一方で、水やりや温度管理の難しさを実感している意見や、自分ばかり手入れを押し付けられているという不満の声もあがっている。



(2) オフィスにおける、花や緑の効用

① 最も大きな効用は「部屋が明るくなった」で 46%（調査 B 問 4）

職場における花や緑の効用として、最も回答率が高かったのは「部屋が明るくなる、華やかになる」で、46.1%。「リラックスできる」「優しい気持ちになれる」も 3 割を超えている。



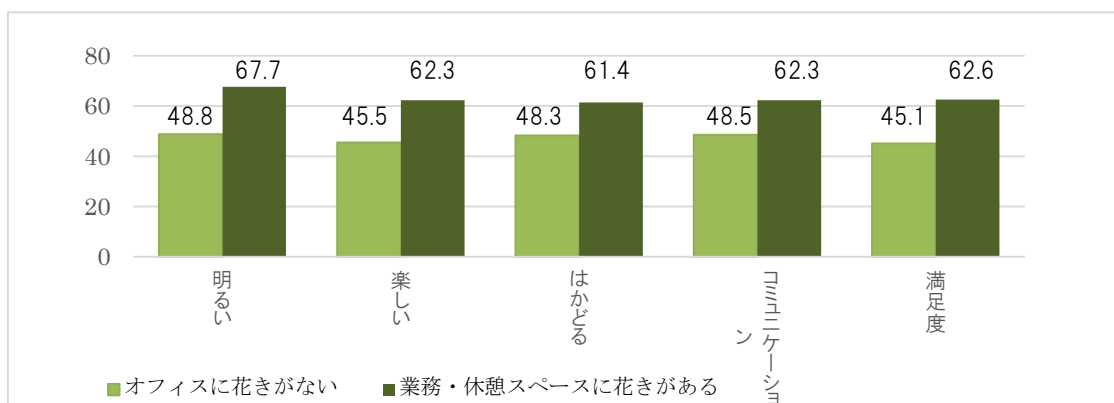
② 60 代はリラックス効果、来客へのおもてなし。若年層では仕事のはかどりを実感（同上）

「リラックスできる」や「優しい気持ちになれる」、「来客へのおもてなしにつながる」は 60 代で高い。「仕事のはかどる」、「アイデアが出しやすい」「意見交換が活発化する」などは、20 代、30 代など若い世代が高い結果となった。

③ 業務・休憩スペースに花きがある人は、ない人よりオフィス満足度が 4 割増（調査 B 問 8、9）

「コミュニケーションが盛んになる」は 28%増、「仕事のはかどる」は 27%増。
オフィスの雰囲気への評価をスコア化したところ、飾っていない人よりも飾っている人、特に、業務・休憩スペースに飾っている人が、すべての指標で高い結果となった。

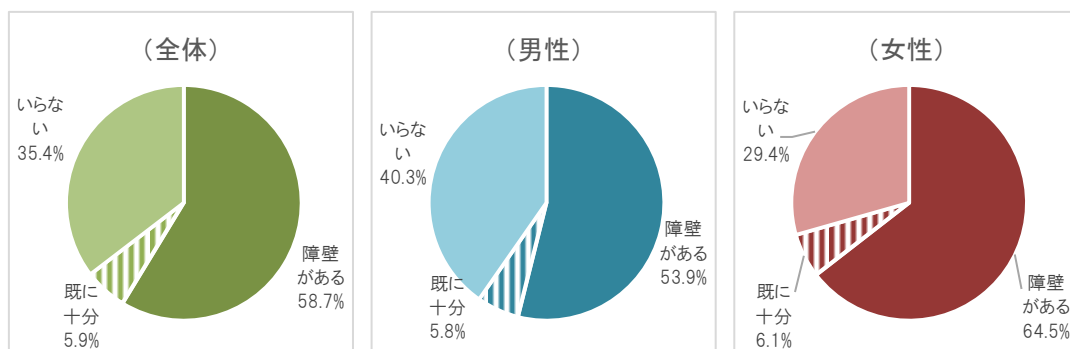
「明るい」で 38.8%増、「楽しい」で 37.1%と、精神面でのメリットが見られたほか、「コミュニケーションが盛んになる」や「仕事のはかどる」といった、業績向上につながるような効用を感じていることが明らかになった。



(3) オフィスにおける、花や緑の導入の障壁

① オフィスへの花きの導入に障壁を感じている人は 58.7%（調査 B 問 6）

オフィスに花きを導入するにあたり、何らかの障壁を感じている人は全体の 6 割近くいた。そもそもオフィスに花きは必要ないとの回答は男性で 4 割、女性で 3 割いたが、「既に十分飾っている」とした人は 1 割に満たず、障壁を感じている人が大多数であった。

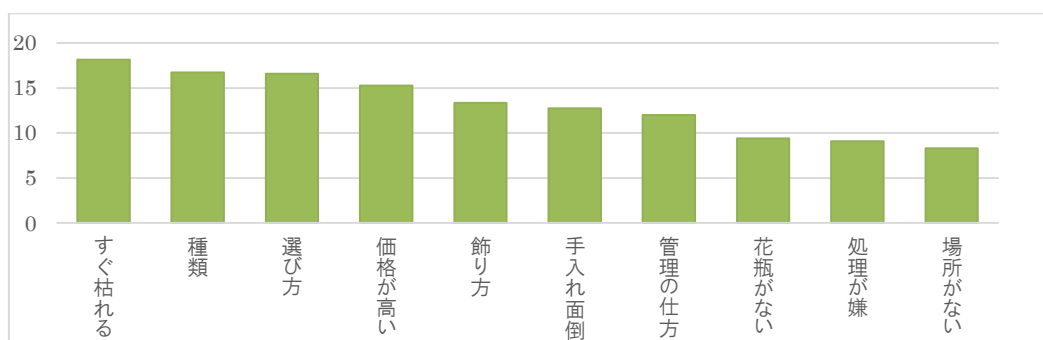


② 最大の障壁は、「費用がかかる、予算がない」で 2 割、管理の難しさも大きい(調査 B 問 6)

職場に花や緑を導入する際の障壁として、最も回答が多かったのは「費用がかかる、予算がない」の 21.3%だった。また、管理する人がいない、管理が面倒といった、管理面での回答も多かった。

20 代、30 代の若い世代では、「痛んだり枯れたりすると会社のイメージが悪くなる」や「選んだり注文したりするのが面倒」や、「誰も言い出さない」という回答がほかの年代よりも多く、消極的な面がうかがえた。

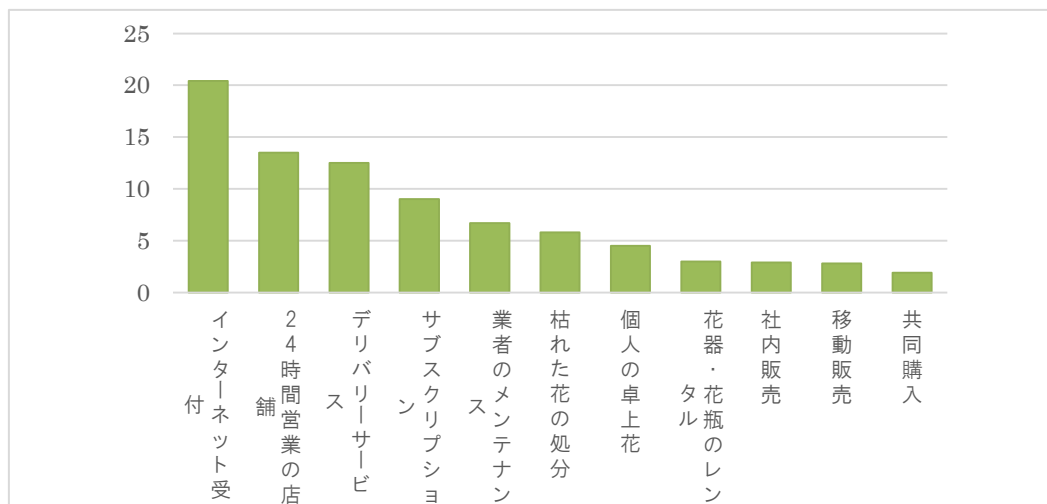
また、各障壁が解消された場合に、最も導入以降につながりやすい項目は「上司の理解」という結果であった。



(4)オフィスへの花き導入に関わる新たなニーズ

① 「インターネット受付」は2割超。特に20代の利用意向が高い（調査B問10）

最も利用したいという回答が多かったのは、「インターネット受付」で20.4%だった。次いで、「24時間営業」、「デリバリー」、「サブスクリプション」、「専門業者による定期的なメンテナンスサービス」と続く。



【各種 調査概要一覧】

■一般家庭における購入状況調査（インターネット調査）

◆調査 A（一次調査・導入状況、効用、課題、ニーズ等）

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。
有効回答者数	21,702 人（回収数 21,717 人）
調査期間	2020 年 8 月 21 日～27 日

◆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

◆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

■オフィスにおける導入調査（インターネット調査）

◆調査 B（一次調査・職場用）

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 20 歳以上の男女で、会社員（正社員、契約社員）および経営者、役員。
回収者数	5,563 人（うち、有効回答者数 5,547 人）

調査期間	2020 年 8 月 21 日～25 日
------	----------------------

◆調査 D（二次調査・職場：導入社用）

調査対象	アンケート調査会社のモニター。調査 B にて「業務スペース／共有スペースに飾ってある」と回答した人。
有効回答者数	368 人（回収数 480 人）
調査期間	2020 年 12 月 4 日～18 日

■事業者ヒアリング調査（調査方法：対面ヒアリング調査）

	実施日	ヒアリング先	備考
①	8 月 31 日	SOMPO ケアラヴィーレ葉山	高齢者施設
②	9 月 10 日	ピュアフラワー東京店	サブスク事業者
③	10 月 15 日	株式会社 hanane	ロスフラワー販売
④	10 月 19 日	ブックオフ HD 株式会社	中古書販売（コラボ・花販売）
⑤	10 月 23 日	株式会社 CHINTAI	不動産（コラボ・花プレゼント）
⑥	11 月 12 日	株式会社ブルーミスト オランダ屋錦糸町店	サブスク事業者（生花店）
⑦	11 月 13 日	株式会社自由が丘フラワーズ	花材通販サイト運営事業者
⑧	11 月 17 日	株式会社オークネット	ネット上の花卸販売

■サブスクニーズ調査（インターネット調査）

調査対象	調査 A で 1 年以内に切り花の購入経験があると回答した人
有効回答者数	922 人（回収数 1,049 人）
調査期間	2020 年 10 月 27 日～11 月 10 日

■モニター調査

	内容	時期	対象者	アンケート 有効回答数
①	自宅でのサブスク体験	12 月・1 月の計 2 回	60 人	人
②	花の贈答体験	12 月に 1 回	20 人	20 人
③	オフィスに花を飾る体験	12 月・1 月の計 2 回	4 社	人