



花の消費選好 2023年 報告書 (旧・消費動向調査)

令和5年度持続的生産強化対策事業のうち
ジャパンフラワー強化プロジェクト推進事業
国産花き生産流通強化推進協議会

2023年10月16日



花の消費選好 2023年 ～花き消費実態、日持ち保証販売、環境対応、認証、物流対応～
本書は、2023年度（令和5年度）農林水産省 持続的生産強化対策事業の助成 による著作です。
物流対応のセクションは2023年度の特設テーマ、それ以外は基本的に旧「花の消費動向」調査
の枠組みを踏襲し、継続データを提供しています。

2023年10月16日 発行
著者 青木 恭子（Aoki Kyoko）
発行者 国産花き生産流通強化推進協議会
調査結果 <https://gerdaresearch.github.io/publication>

引用は、原則として自由。引用時は、クレジットをご記載ください。
引用例（以下の通りでなくて可）
・ 出典：国産花き生産流通強化推進協議会「花の消費選好 2023年」

（著者の見解を含む場合）
・ 出典：青木恭子（2023）「花の消費選好」国産花き生産流通強化推進協議会

The consumption of flowers and plants in Japan 2023. Japanese Domestic Flower
Production and Distribution Enhancement Promotion Council.
Funded by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan.

事業に関するお問い合わせ先：
国産花き生産流通強化推進協議会 事務局
MPSジャパン株式会社内
東京都千代田区四番町4-9 東越伯鷹ビル5階
TEL.03-3238-2702 FAX.03-3238-2701
<http://www.mps-jfma.net/>

消費選好調査 要約

1. 目的

逼迫する物流問題に対して、川下から対応のヒントを探る 見直しやアップサイクル、ホームユースについて生活者のニーズを調べ、効率的で持続可能な花の流通に向けて情報を共有する トренд把握のため、消費行動の継続データを蓄積 非購入者についても分析（2017年以前のデータはMPSジャパン提供）

2. 方法

インテージのモニターを対象にネット調査、500名回答。2023年8月14日（月）～15日（火）実施

3. 要約

【花・植物の購入状況】

- ・2023年はコロナの行動制限が解除され、購入率は花（39%）でも植物（22%）でも前年を上回った。購入率はプレゼント用（22%）でも自宅用（19%）でも増加に転じたが、これが続くかどうか。購入シーンとしては「墓参り」が4割を超え、「自宅の装飾用」（39%、22年は42%）を抜いた。
- ・花・植物ともに、よく買うのは、20～30万都市在住者、既婚者、50代女性、持ち家1戸建居住者。
- ・購入価格帯は上昇が続く。プレゼント用（実購入者）では「3000～5000円」の価格帯が膨らみ、45%を占めるに至った。一方、「1500円以下」のカジュアルギフトに需要が出ている（計17%）。自宅用（実購入者）では低価格帯が減り、「1500円以上」が拡大（21年18%→22年24%→23年44%）。
- ・購入頻度（購入経験者中）をみると、「年に1回以上」花を購入する習慣のある人は減少している。自宅用は、2019年以降4年間で12ポイント減（43%→31%）となった。自宅用売上の8割以上は、年3回以上購入する17%の客が支える。家計調査データ（巻末資料）は、22年時点で切り花支出額が上昇に転じた裏で、購入頻度が落ちたことを示す（植物支出は22年、用品と合算で切り花にほぼ並ぶ）。
- ・購入経路では花屋が76%で主流。23年はスーパーが伸びて40%（2022年33%）に。ミックスMDのコラボ店（花や雑貨など複合店）は7%（同6%）。
- ・購入内容を見ると、ブーケや切花が多い。ワークショップやレッスンは全体の1%未満に過ぎない。コミュニケーションを伴うサービスの需要は開拓余地。

3. 要約（続き）

【日持ち保証販売】

- ・日持ち関連では、鮮度保持剤使用は14%となり、22年比3ポイント上昇した。
- ・「日持ち保証販売」認知率は22%、利用経験率は11%。利用意向は28%にとどまり、「わからない」が約6割を占める。メリットを伝える取り組みを続けるべきだろう。

【環境配慮と表示】

- ・環境・品質ラベルの購入率はMPS 1.4%、リレーフレッシュネス 1.8%。国連SDGsの認知率は65%に達し、4年で約5倍になったが伸びは鈍化している。
- ・重視する表示は、花では「品種」34%、次いで「花の特徴」28%。野菜では産地関連が上位で、「環境認証」の重視度は凋落（2008年35%→2023年7%）。
- ・認証重視度が下がっていても、それは農薬や肥料使用状況への関心が失われることと同義ではない。花では31%、前年比で7ポイントアップし、2018年を底に、関心の回復基調がはっきりしてきた。

【物流関連 規格、アップサイクルの評価、価格感度、母の日の花贈り】

- ・2023年度の事業では、特設課題として物流逼迫への対応が掲げられた。そこで本調査では、持続可能な花の流通に向けた川下からのヒントとして、ホームユースの花を対象に、最適なサイズ、アップサイクルの評価および価格感度について、生活者の選好を調べた。あわせて、物日のあり方に関して、母の日に焦点を当て、購入経験や花贈りをめぐる生活者の意見を探った。
- ・サイズは小ぶり志向。「40cm未満」を望む人は花で92%（20cm未満だけで37%）、植物で88%。
- ・アップサイクル（ロスフラワー、スマートフラワー含む）に対しては、無関心派は全体の4分の1に過ぎず、多くが好意的で何らかの利点を見出している。ベネフィットの伝え方として、まず生活者側の「実利」（価格・利用面での合理性）を感じてもらえる工夫が必要なようである。次いで「サステナブル」「クリエイティブ」という、アップサイクルのメリットをアピールすべきだろう。

3. 要約（続き）

- ・サイズのコンパクト化やアップサイクルは、生活者が花を選ぶ際、どれくらい重要か？
スタイル（季節の花など）、日持ちという他の重要な属性と組み合わせ、好ましい花束に順位を付けてもらう形で、比較実験（コンジョイント分析）した。その結果、重要度はスタイル（44%）>日持ち（36%）>アップサイクル（11%）>サイズ（9%）の順となった。アップサイクルや小さめサイズは、花束の魅力度アップにある程度貢献する。
- ・花束の価格設定はどうすべきか？ 生活者の価格感度を調べた（季節の花・10本程度の花束）。買わない人を含む全体平均では、6000円弱で「高すぎて買えない」、3700円程度で「高い」。「安い」と思いはじめるのは、1370円を下回る頃から。自宅用の実購入者に絞ると、「安い」の閾値は1775円、推定平均購入額は1966円（購入額は商品の限定をしていないため参考値）。
- ・典型的な需要集中日である母の日の花については、「ほぼ毎年贈る」が最も多く全体の21%。「2～3年に1回」「4～10年に1回」が12%ずつ。全体の15%は「贈らない・贈れない」。
- ・母の日の花贈りについて、生活者はどう感じているか？（自由回答）
「感謝」「喜ばれる」はじめシンプルな肯定が主。カーネーションに対しては、肯定と飽和感が混在している。相手の好みや、マンネリ化を防ぐ配慮から、花以外や「花プラスα」の贈り物に需要。「枯れる・世話が大変」などの理由で、花を避ける人たちも一定数存在。
- ・物流負荷を和らげつつ、価格上昇の趨勢の中で、花の購入習慣を維持してもらうにはどうすればいいか？この消費選好調査から得られる一つの解は、小ぶり・アップサイクルへのニーズを取り入れつつ、生活者の心理的な価格感度次元を考慮しながら、値付けを工夫していくということだろう。日持ちやアップサイクルのような流通品質、環境品質は、花の外観と異なり、直接には見えにくい。こうした「品質」の価値を伝えるのは、広い意味での表示の課題だろう。認証、POP、日持ち保証販売のスリーブ、ネット、店頭での会話等を通じたコミュニケーションを伴ってはじめて、こうした価値と市場が結びつく。

注意点

調査手法の変更点とその影響

2022年以降の購入率減には、物価上昇・消費者心理冷え込みに加え、調査手法の変更の影響もあり

2022年 調査会社変更+性比修正4対6から5対5に（2021年購入率 1.1%押下効果）

2023年 婚姻比率調整 未既婚比を22年52：48から47:53に（2022年購入率 0.9%押上効果）

継続実施する場合、同じ条件で実施し、変化を観察する

変更条件について、注意書きを残していく

生成AIの活用

本調査では、随所で生成AI（人工知能）の助言を得た。生成AIは、主にChatGPT、Bard、Anthropic Claude、Bingを利用。質問票のアイデアや表現を練ったり、データ解析のためのプログラミング言語（Python、R）を用いたコーディングやグラフィック表現を行う過程で活用している。特に、コードのシンタックスやエラーの修正等、プログラムの整合性に関わる部分では、生成AIとの共同作業は欠かせない。直接、AIにローデータを渡して解析しているわけではない。

報告内容 リンク

「花の消費選好 2023年」 (旧・消費動向調査)

● 解説

<https://gerdaresearch.github.io/year-archive/>

※ 過去調査の紹介もあり



● 全文 (PDFファイル)

<https://www.researchgate.net/profile/Kyoko-Aoki>

※ 「Full-text available」 ボックスからダウンロード



花の消費選好 2023年 目次

要約

1. 花の購入行動

最近1年間の花・植物の購入率

花の購入用途、購入経路、価格帯、頻度、購入する日・場面、重視点、購入内容

2. 日持ち保証販売

家庭での花の管理状況、日持ち保証販売の認知率、利用率、利用意向

3. 表示、認証、環境対応

表示の重視点、環境ラベルの認知率・購入率、国産志向、栽培情報重視度

4. 物流対応 最適サイズ、規格外・未利用部位ニーズ（2023年度特別調査）

好まれるサイズ、アップサイクルの選好、価格感度、母の日の花贈り

5. 参考資料

花・植物の支出（家計調査）

ホームセンター園芸部門販売額（商業動態統計）

小売価格推移 都市別（小売物価動向調査）

6. 付属資料

資料A 質問票・単純集計表

資料B フェースシート



図表目次

1. 花の購入行動

- ・ 花購入率（Q1）
推移
性別年齢別、婚姻有無、居住形態、都市規模別、世帯年収別
- ・ 植物購入率（Q2）
推移
性別年齢別、婚姻有無、居住形態、都市規模別、世帯年収別
- ・ 花の用途別購入率（Q3）
推移
用途別 性別 推移
- ・ 購入頻度（Q4）
用途別 定期的購入者の割合（購入経験者中） 推移
- ・ 購入経路（Q5）
推移（購入者中）
性年齢別（購入者中）
- ・ 購入場面（Q6）、購入する「日」（物日）（購入者中）（Q7）
性年齢別（全体）
- ・ 贈り先（プレゼント用購入者中）（Q8）
- ・ 用途別 購入価格帯（Q9）
推移 用途別実購入者、花の非購入者 プレゼント用・自宅用
頻度別 購入額 売上貢献度（花の購入者経験者） プレゼント用・自宅用



- ・ 購入時重視点 (Q10)

- ・ 購入内容 (Q11)

2. 日持ち保証販売

- ・ 花の管理の実践度 (Q18)

- ・ 日持ち保証販売の認知率、利用率 (Q19)、利用意向 (Q20)
認知率、利用率、利用意向 推移

3. 環境配慮

- ・ 環境・品質ラベルの認知率 (Q21)、購入率 (Q22)
認知率 推移

- ・ 重視する表示 野菜 (Q23)、花 (Q24)
推移

- ・ 栽培情報へのニーズ (Q25)
推移

4. 規格の選好と価格設定 (2023年度 物流関連テーマ) (新規)

- ・ 飾っているサイズ、最適なサイズ (自宅用 切り花、植物) (Q12)

- ・ アップサイクルの利点 (ロスフラワー、スマートフラワーなど) (Q13)

- ・ 自宅用切り花 規格見直しと花の魅力度 (Q14)
属性の重要度：サイズ、スタイル、日持ち、アップサイクル
商品の魅力度

【補足】 コンジョイント分析とは 回帰分析結果と属性重要度



- ・ 自宅用切り花 価格感度（PSM（Price Sensitivity Measurement））（Q15）
購入経験別、購入経路別（購入者）、性年齢別、性年齢別、購入頻度別、都市規模別
【補足】 PSM（価格感度測定）とは、PSM 価格の意味
【補足】 受容価格帯 この1年の花非購入者、花の購入未経験者、花の購入未経験者
- ・ 物日需要：母の日の花贈り経験（Q16）
性年齢別
- ・ 母の日の花贈り 経験や意見 自由回答（Q17）
抜粋、ワードクラウド

5. 参考資料

- ・ 花・植物の支出（「家計調査」）
支出額、購入頻度推移（切花、園芸用植物・園芸用品）
切り花 月次 基礎的趨勢と周期（季節）需要の変化
切り花、植物の支出額 上位市・区部（2022年、総世帯）
- ・ ホームセンター園芸部門販売額（「商業動態統計」）
月次販売額 前年同月比 推移
1店舗あたり月次販売額、前年同月比
年間販売額、店舗数、店舗あたり販売額 推移
- ・ 小売価格（「小売物価動向調査」）
推移（切花）キク、カーネーション、バラ）都市別

6. 付属資料

- ・ 資料A 花の消費選好調査 質問票・単純集計表
- ・ 資料B 花の消費選好調査 フェースシート





報告



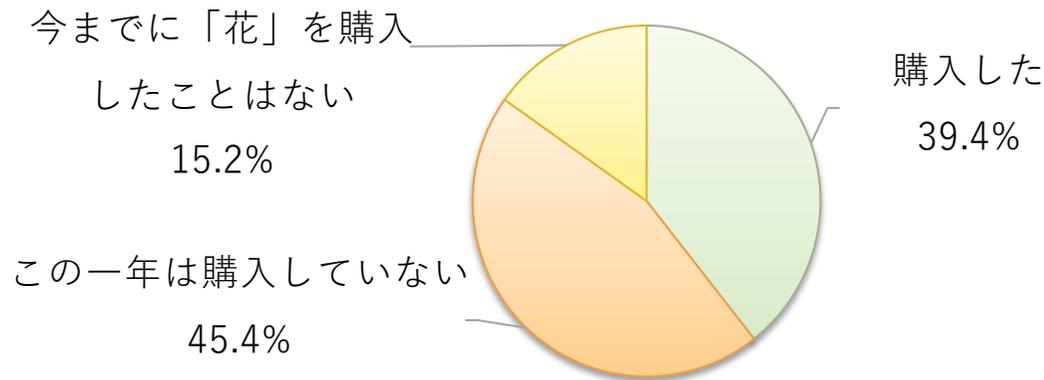
花の購入行動

調査結果

● 購入率 花、植物

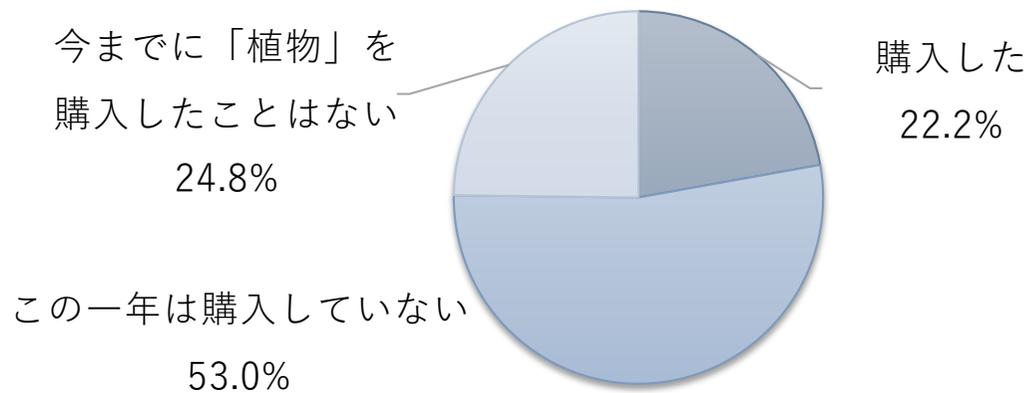
Q1、Q2

Q1 最近1年間の花購入 (n=500)



2023年の花の購入率は39%
(2009年は75%)
前年比 4.9 ポイント増
「購入経験なし」は3.1ポイント減

Q2 最近1年間の植物購入 (n=500)



植物の購入率は22%
前年比 0.9 ポイント増
「この1年購入していない」が過半数 (前年56%)

● 花購入率の推移

Q1

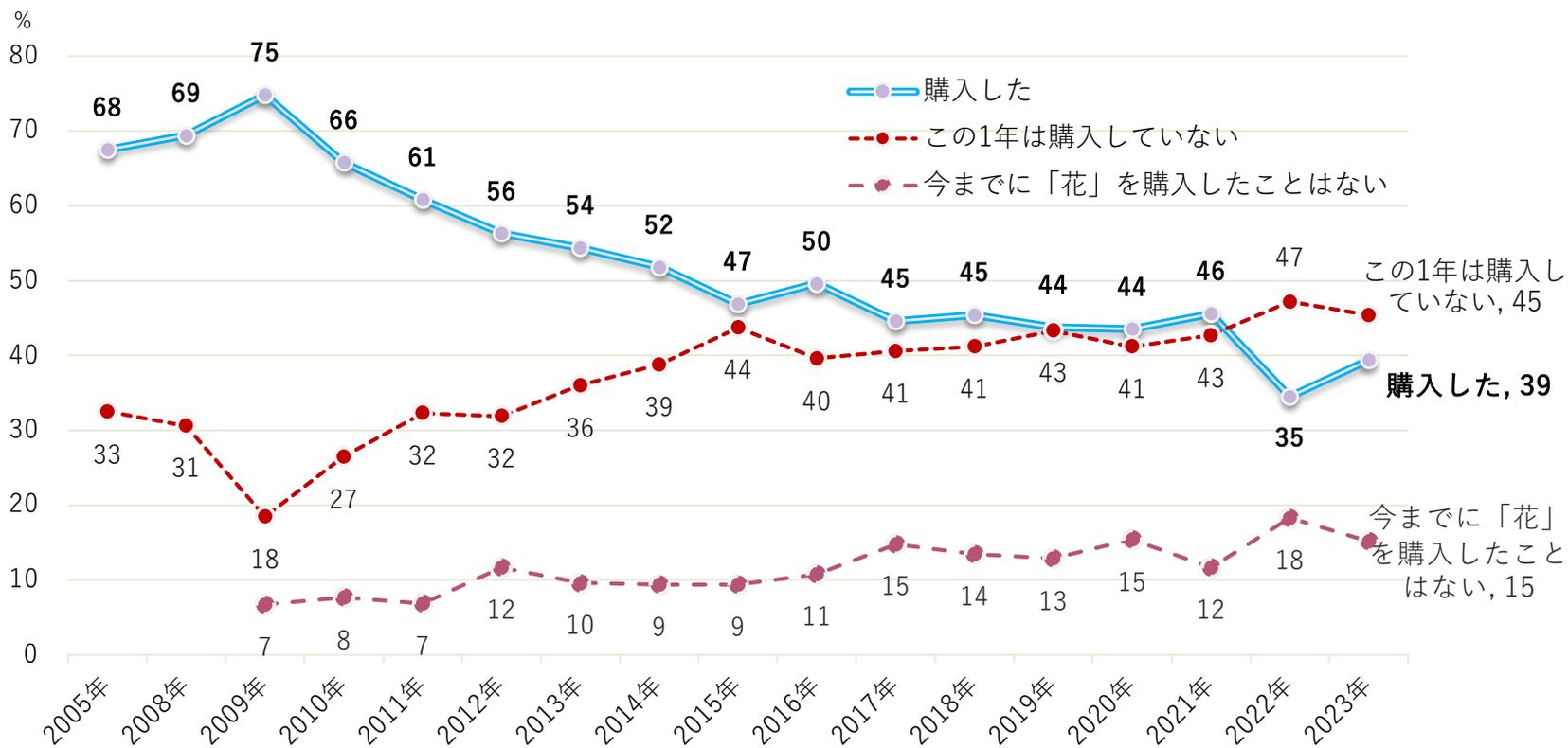
2009年（75%）以来、減少傾向

最近購入していない人が、購入者を上回り、過半数に迫っている

※2022年前後の落差は、一部、調査会社+性比変更の影響あり

※2023年未既婚比調整（52:48→47:53）、この比率で補正すると2022年購入率は0.9%押し上げ効果

最近1年間の花購入率の推移 2005～2023年



注：2017年以前のデータはMPSジャパン提供

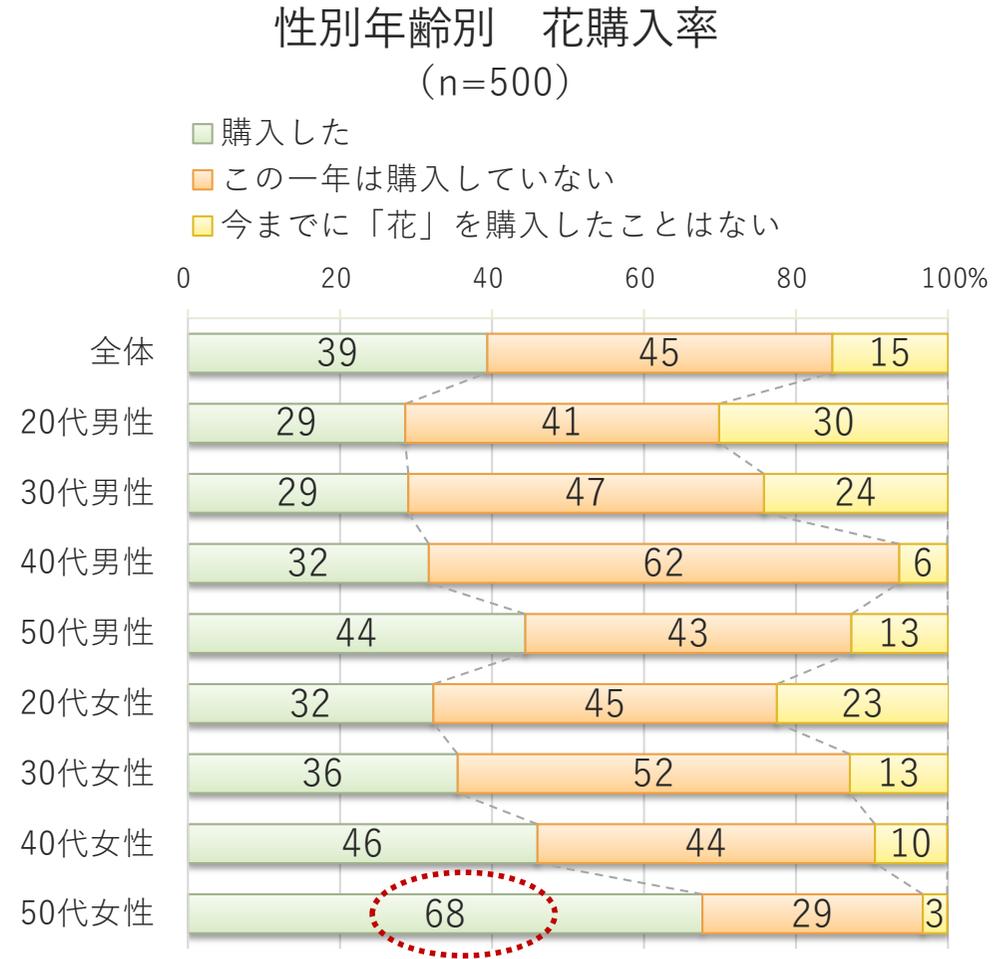
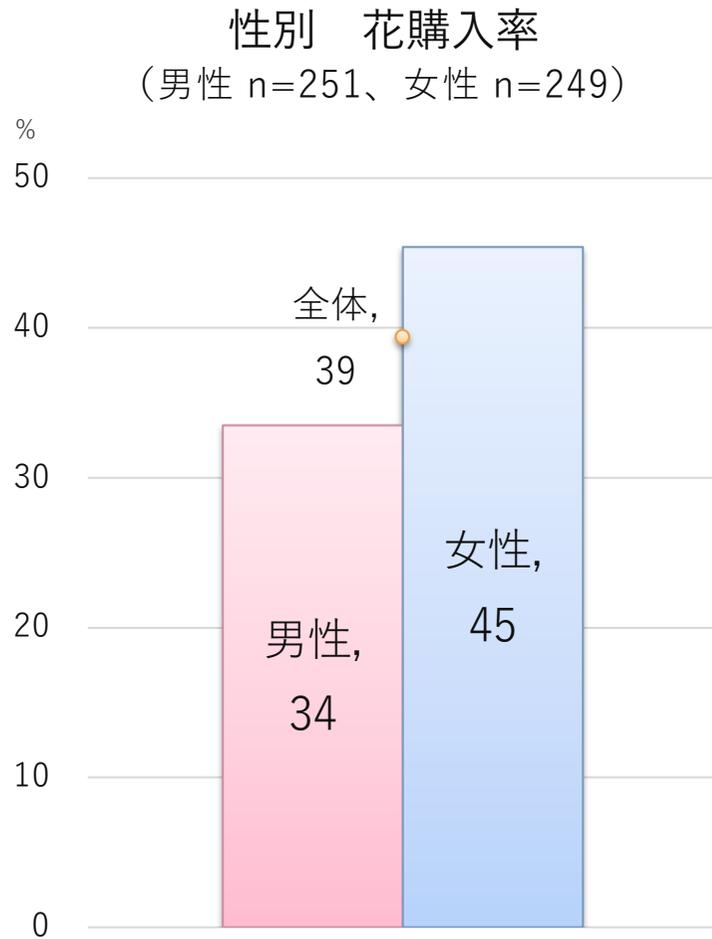
変更：2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2023年未既婚比を国勢調査に準じて47:53に調整、n=500。調査会社は2005年はインターワイヤード、その後2021年までマクロミル、2022年以降インテージ

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 花購入率 性別年齢別

Q1

男性34%、女性45%が購入
50代女性では68%が購入



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 花購入率 婚姻有無、居住形態、都市規模別

Q1

花の購入率は、属性でかなりの違いや地域差

既婚者（45%） > 未婚者（33%）

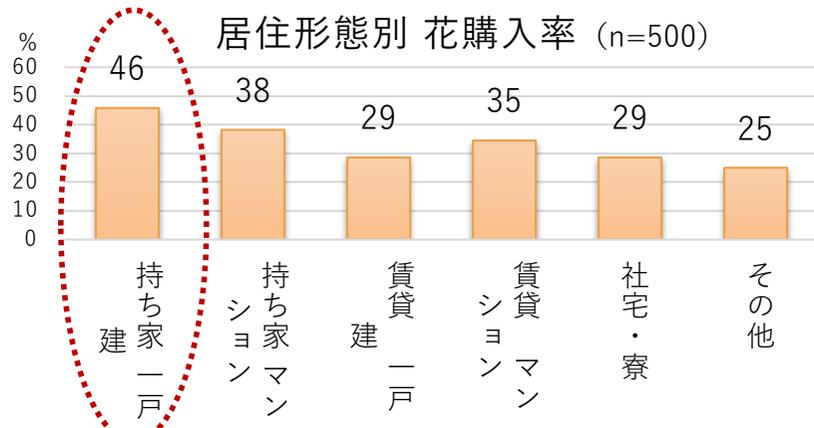
一戸建て持ち家（46%） > マンション持ち家（38%） > マンション賃貸（35%）

人口20～30万規模の都市（59%）に注目 平均（39%）を20ポイント上回る

※福島市、徳島市、津市など（巻末参考資料「家計調査」切り花支出額上位市 参照）



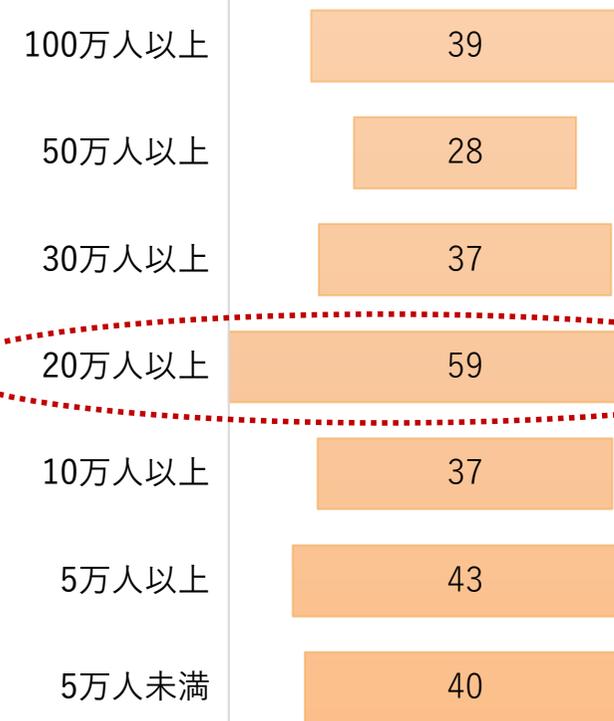
注：国勢調査によれば、20～50代の既婚率は55%（2020年）。本調査では53%



単位：いずれも%

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

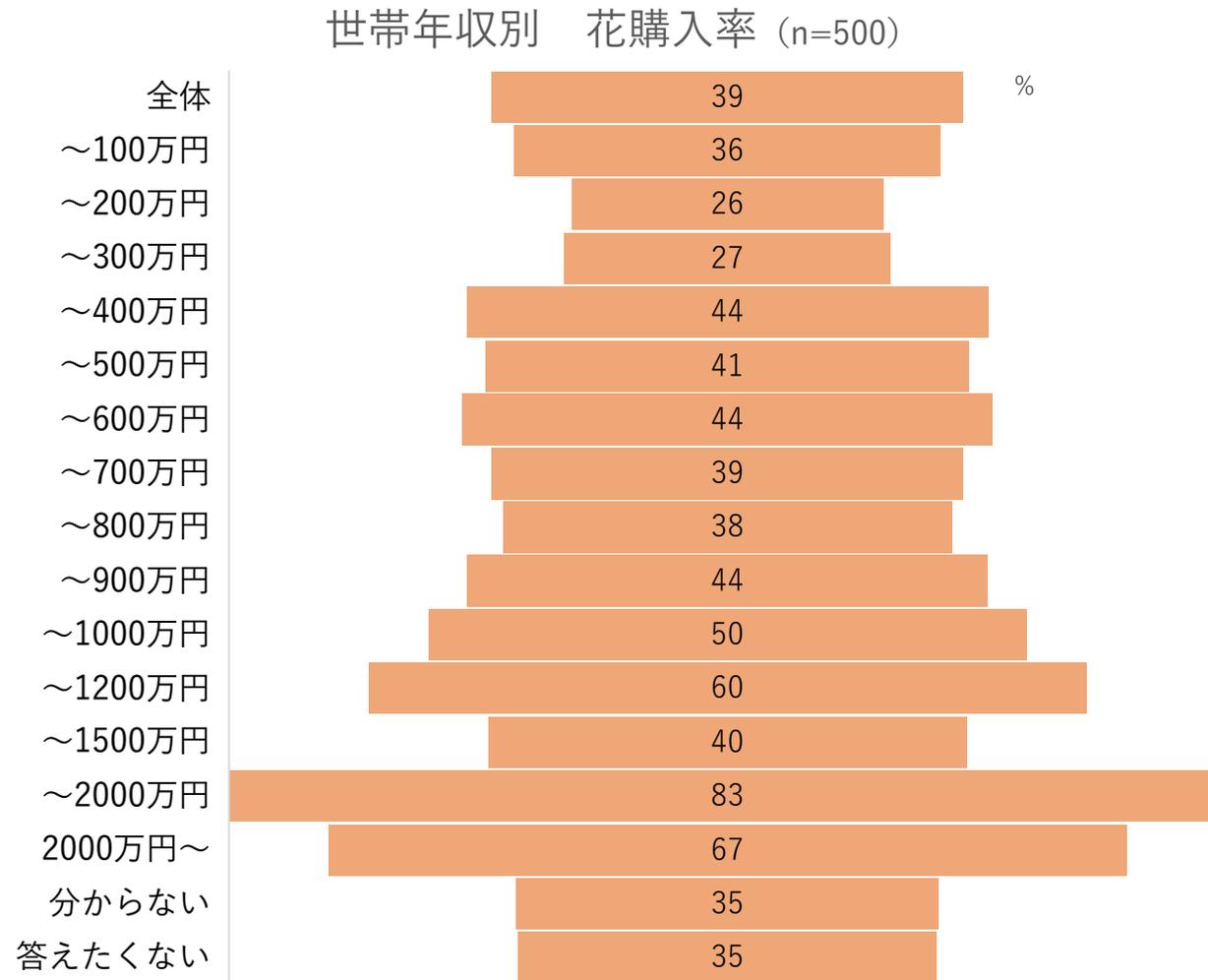
都市規模別 花購入率 (n=500)



● 花購入率 世帯年収別

Q1

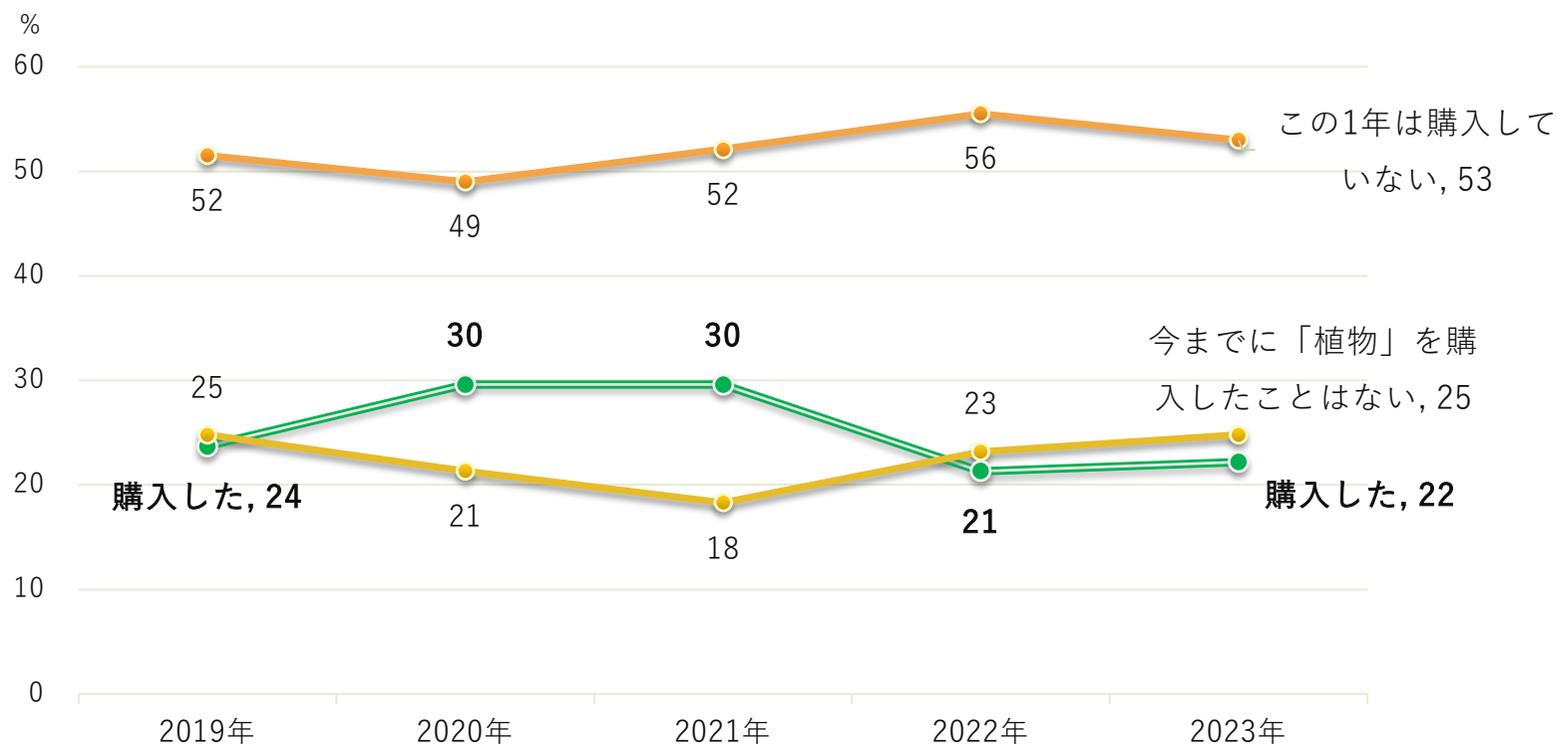
世帯年収100～300万円の購入率は2割台（花を買う余裕がない？）
2000万円以上は高めだが、実数が少ない（順にn=6、3）



2023年は22% 2022年比で0.9ポイント増

※花同様、2022年前後の落差は、部分的には調査会社と属性変更の影響の可能性

最近1年間の植物購入率の推移 2019～2023年



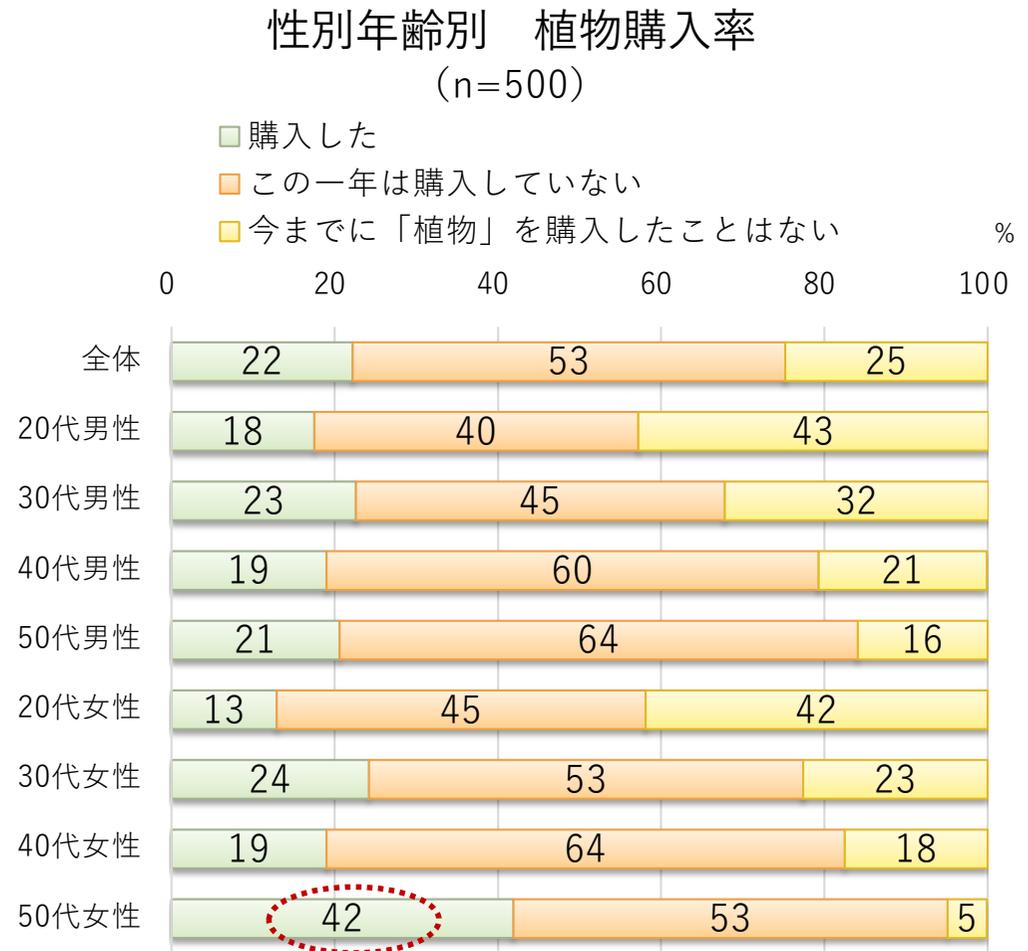
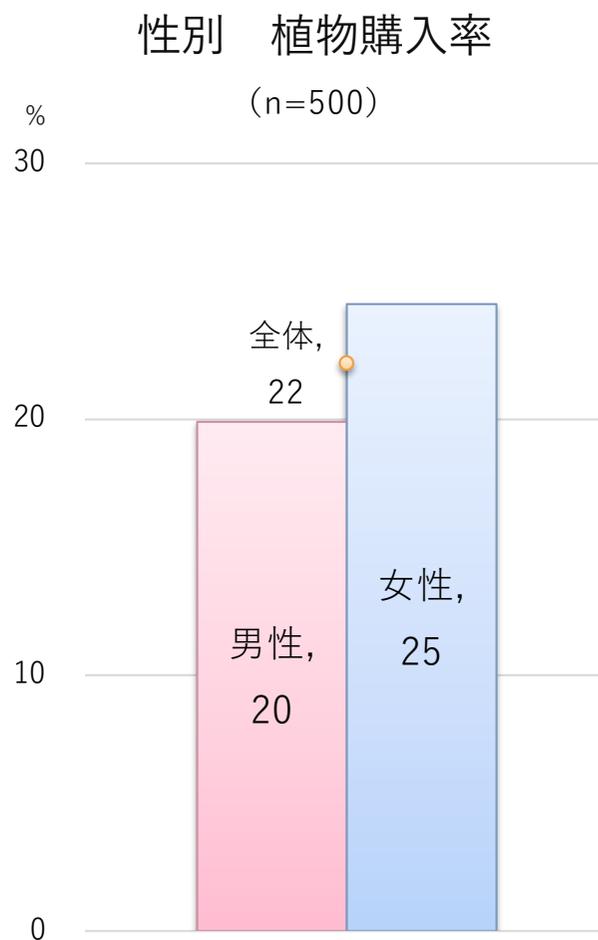
注：2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
2023年未既婚比を国勢調査に準じて47:53に調整、n=500

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 植物の購入率 性別年齢別

Q2

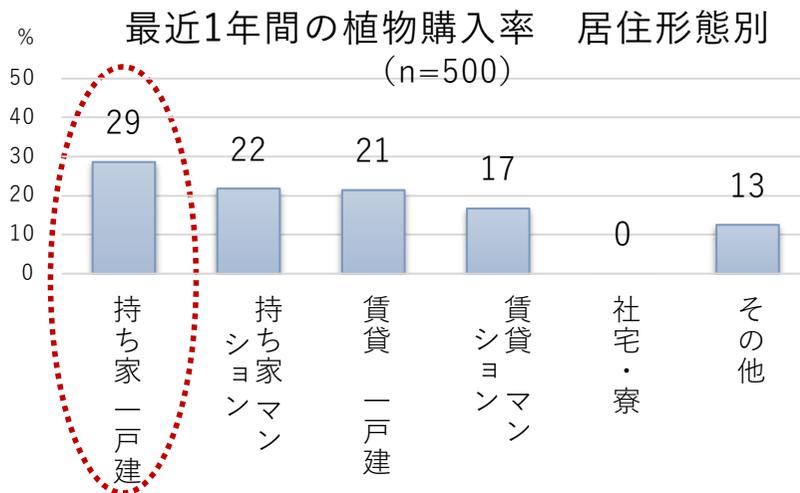
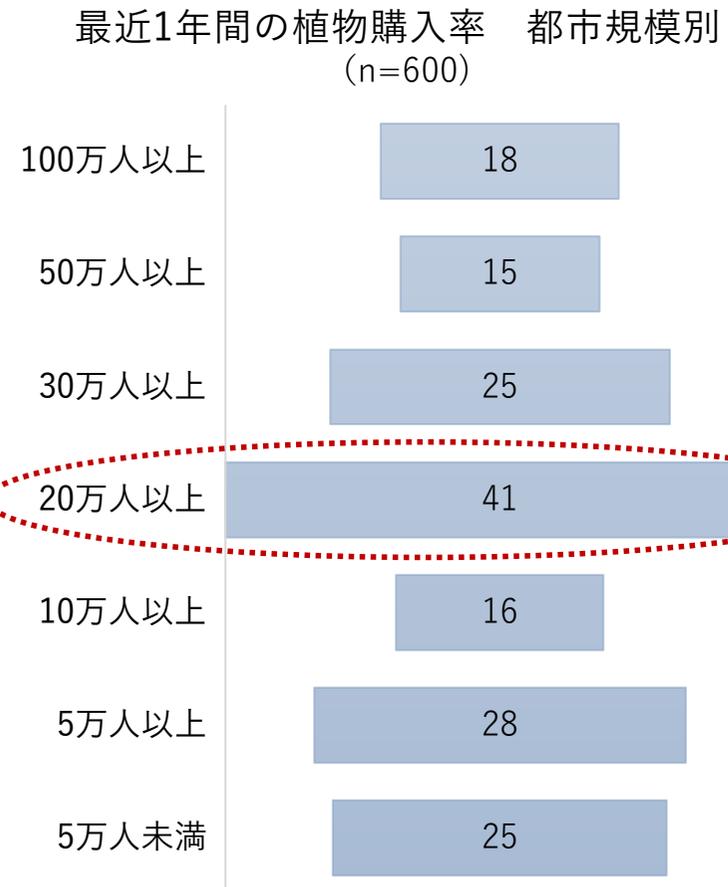
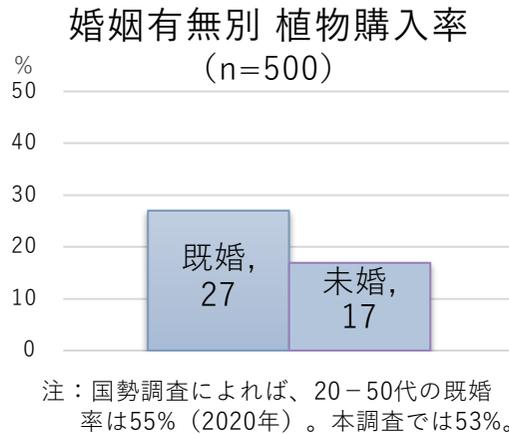
男性20%、女性25%が植物購入 花より低い、性差は小さめ
 花同様、50代女性がリード（42%）
 20代では「購入したことがない」が4割超、20代女性の購入率は13%にとどまる



● 植物購入率 婚姻有無、居住形態、都市規模別

Q2

既婚者 (27%) > 未婚者 (17%)
 一戸建て持ち家 (29%) > マンション持ち家 (22%) > 賃貸一戸建 (21%)
 人口20~30万規模の都市 (41%) は、全体平均 (22%) を19ポイント上回る

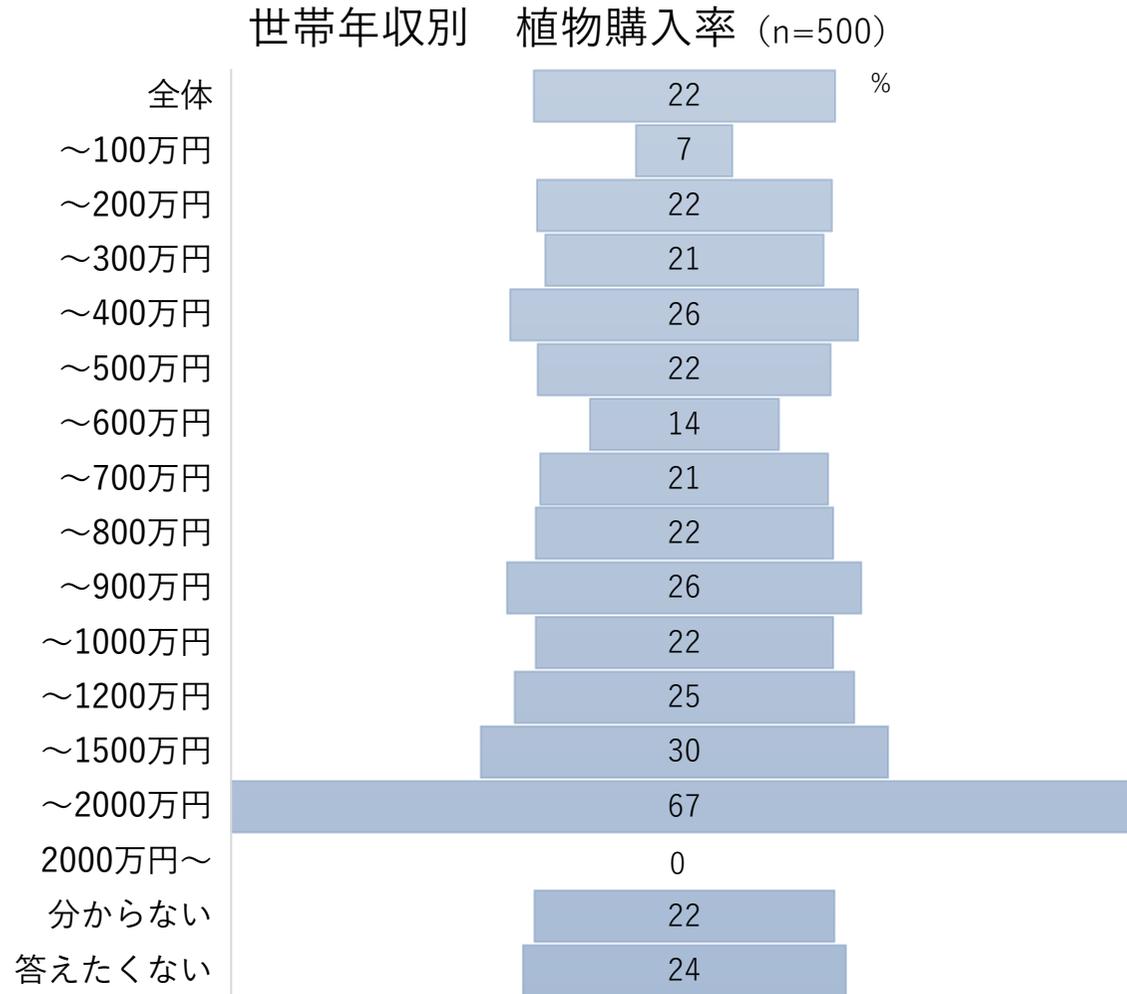


単位：いずれも%
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

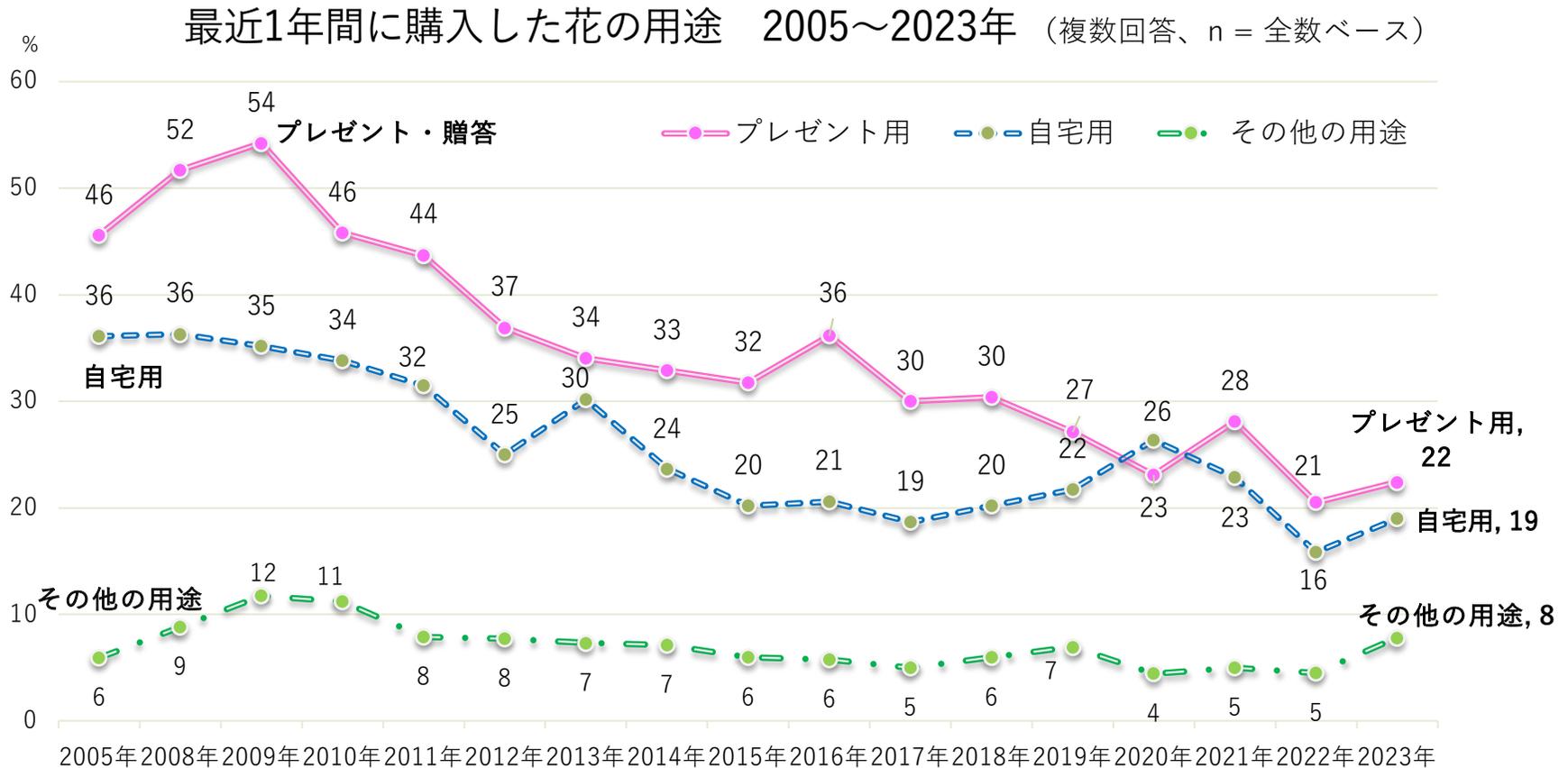
● 植物購入率 世帯年収別

Q2

植物の購入では、年収との関係ははっきりしない
100万円以下では明らかに買わない 一方、2000万円以上の購入率は「ゼロ」



2009年頃ピーク、大震災を経て低迷
 プレゼント用は22.4%（前年比1.9ポイント増）、自宅用は19%（同3.2ポイント増）
 2023年の自宅用の増加は、お供え需要が寄与している可能性（購入場面参照）

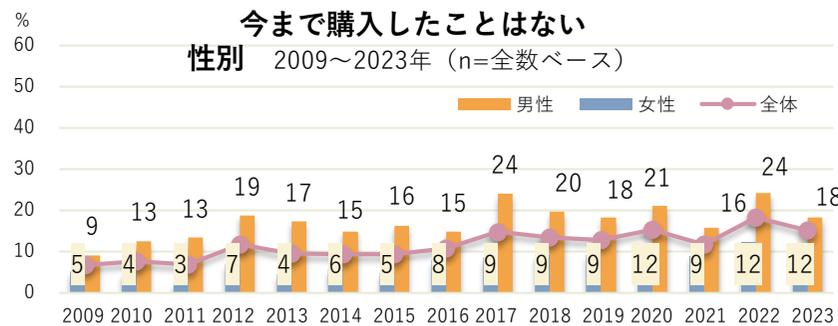
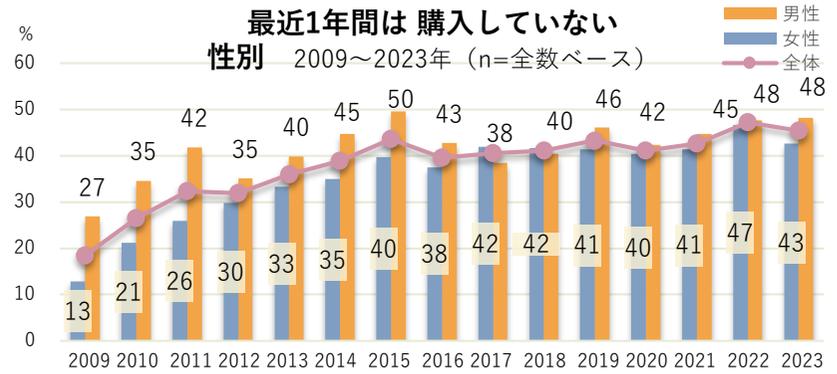
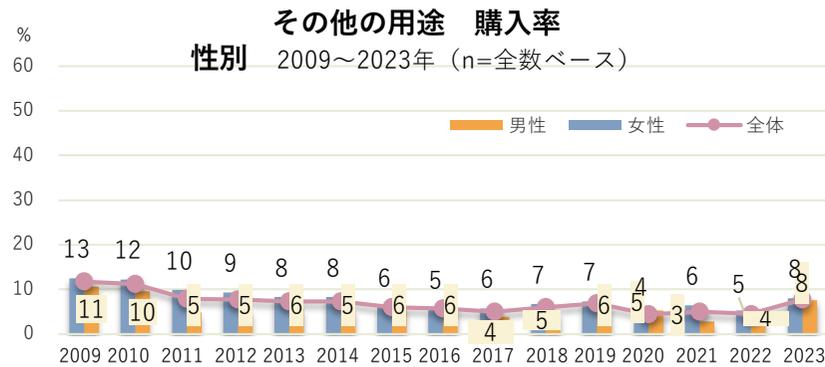
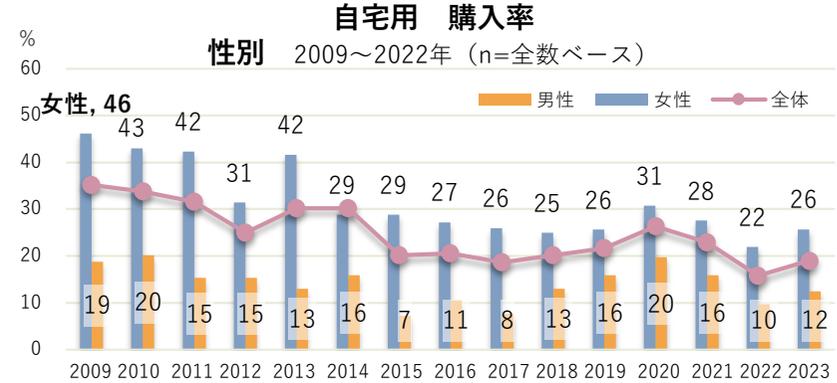
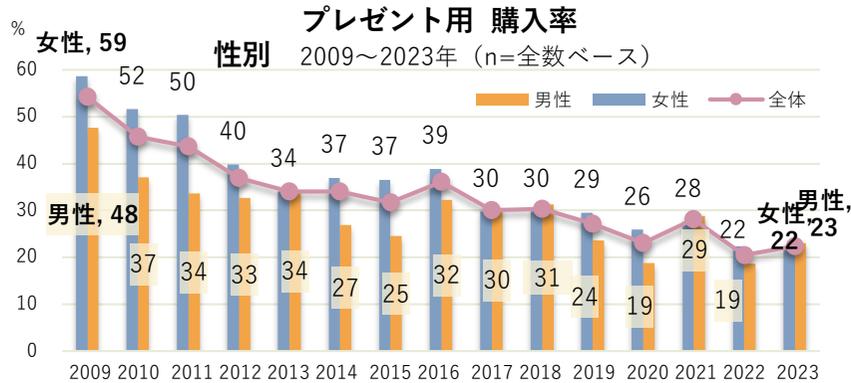


注：最近1年の花購入者に用途を尋ね、回答者全数で割り戻して算出
 2017年以前のデータはMPSジャパン提供 2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600
 2023年未既婚比を国勢調査に準じて47:53に調整、n=500
 調査会社は2005年はインターワイヤード、2008～2021年はマクロミル、2022年以降インテージ
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 花の購入率 用途別 性別 推移

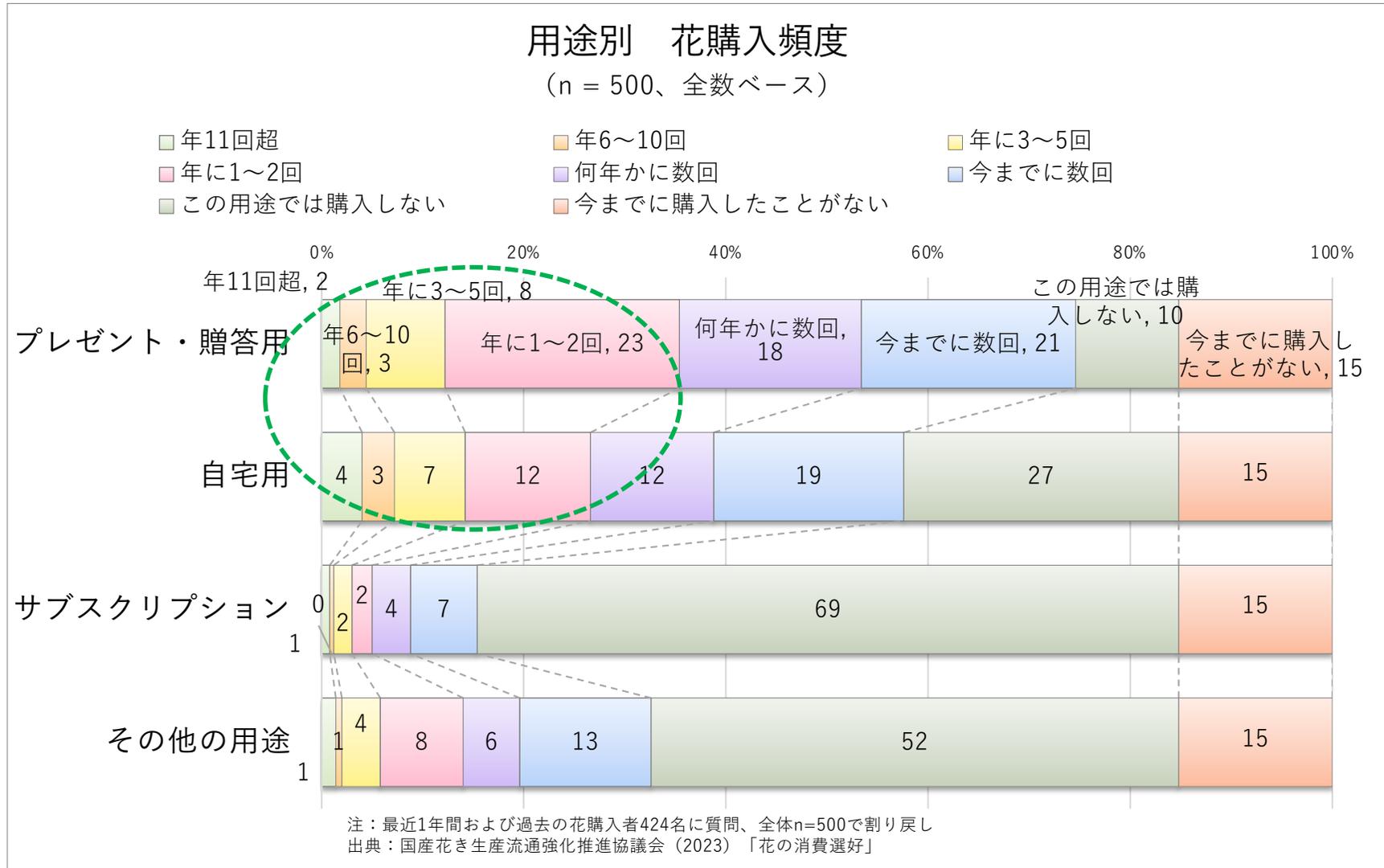
Q3、Q1

女性の購入の退潮で、性差は以前ほどではなくなってきた ギフト用では男女逆転



注：最近1年の花購入者に用途を尋ね、回答者全数で割り戻して算出
 2017年以前のデータはMPSジャパン提供 2021年まで男女比4：6、
 n=520、2022年から5：5、n=600
 2023年未既婚比を国勢調査に準じて47:53に調整、n=500
 調査会社は2005年はインターワイヤード、2008～2021年はマクロミル、
 2022年以降インターエッジ
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

「年に1回以上」花を購入する人は、ギフト用で35%、自宅用で27%程度



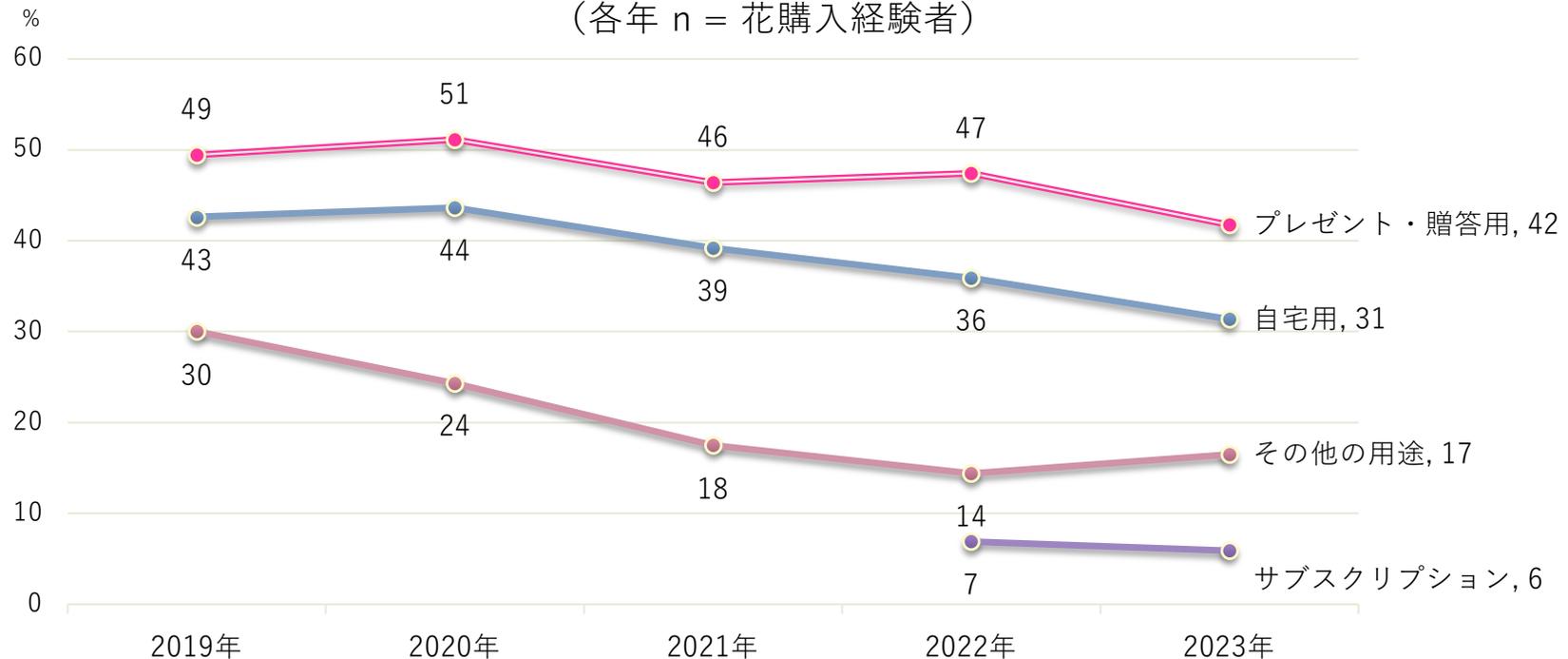
● 花の購入頻度 用途別 定期的購入者の割合（購入経験者中） 推移

Q4

「年に1回以上」花を購入する人は、プレゼント用でも自宅用でも減少
特に、自宅用は2019年以降4年で11ポイント減（43%→31%）

定期的購入者（年1回以上購入）の割合 2019～2023年

（各年 n = 花購入経験者）



注：花の購入経験者（Q1_1「この1年に購入」とQ1_2「この1年は購入していない」の合計）に質問
定期的購入の割合は「毎月1回以上」～「年1～2回程度」とみなしている。それまで定期的に購入していたが、当年はコロナや価格高騰で
買い控えた人も含まれると思われる

2023年に頻度区分変更 2022年までは5段階（「よく購入（毎月1回以上）」「ときどき購入（年に3～4回程度）」「あまり購入しない
（年に1～2回程度）」「ほとんど購入しない（今までに1～2回程度）」「この用途では購入しない」）

2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査。2023年未既婚
比を国勢調査に準じて調整、n=500

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

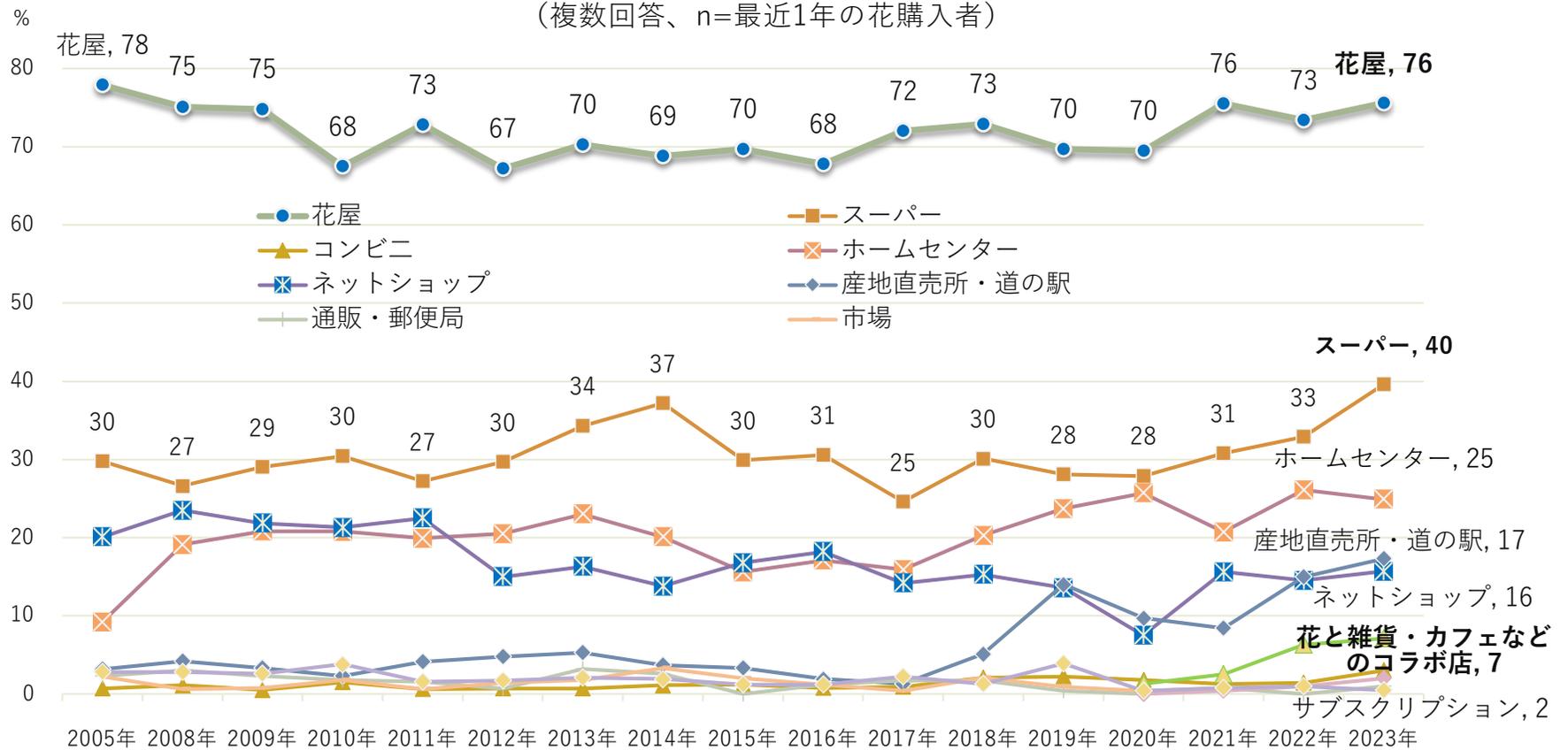
● 花の購入経路 推移（購入者中）

Q5

花店が主流で76%
 スーパーは40%で、22年比7ポイント増、過去最高
 異なるカテゴリーのコラボ型店は7%へ（前年6%） サブスクは2%

最近1年間の花の購入経路 推移 2005～2023年

（複数回答、n=最近1年の花購入者）



注：2021年まで男女比4：6、2022年から5：5、2023年未婚比を国勢調査に準じて47：53に調整。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 花の購入経路 性年齢別（購入者中）

Q5

40代男性、50代女性では、半数以上がスーパーで購入
産直・道の駅は、50代女性の利用が多い
20代は男女とも、異業種コラボ店が他セグメントより多め（ただし実数は数名）

購入経路 性年齢別 % 複数回答	全体	20代 男性	30代 男性	40代 男性	50代 男性	20代 女性	30代 女性	40代 女性	50代 女性
全体 n	197	18	18	20	28	20	22	29	42
花屋	76	83	89	80	50	90	91	69	71
スーパー	40	22	28	55	36	25	36	41	55
コンビニ	3	0	6	10	4	0	0	0	5
ホームセンター	25	6	33	20	25	25	18	28	33
ネットショップ	16	17	11	15	21	5	27	21	10
産地直売所・道の駅	17	28	11	5	11	5	9	10	41
通販・郵便局	1	0	0	5	0	0	0	0	2
花・植物と雑貨やカフェ などのコラボ店	7	22	6	5	4	15	9	3	2
サブスクリプション	2	6	0	5	0	0	5	0	2
その他	1	0	0	0	0	0	5	0	0

注：最近1年間の花購入者に質問
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 花の購入場面、購入する日（購入者中）

Q6、Q7

購入場面

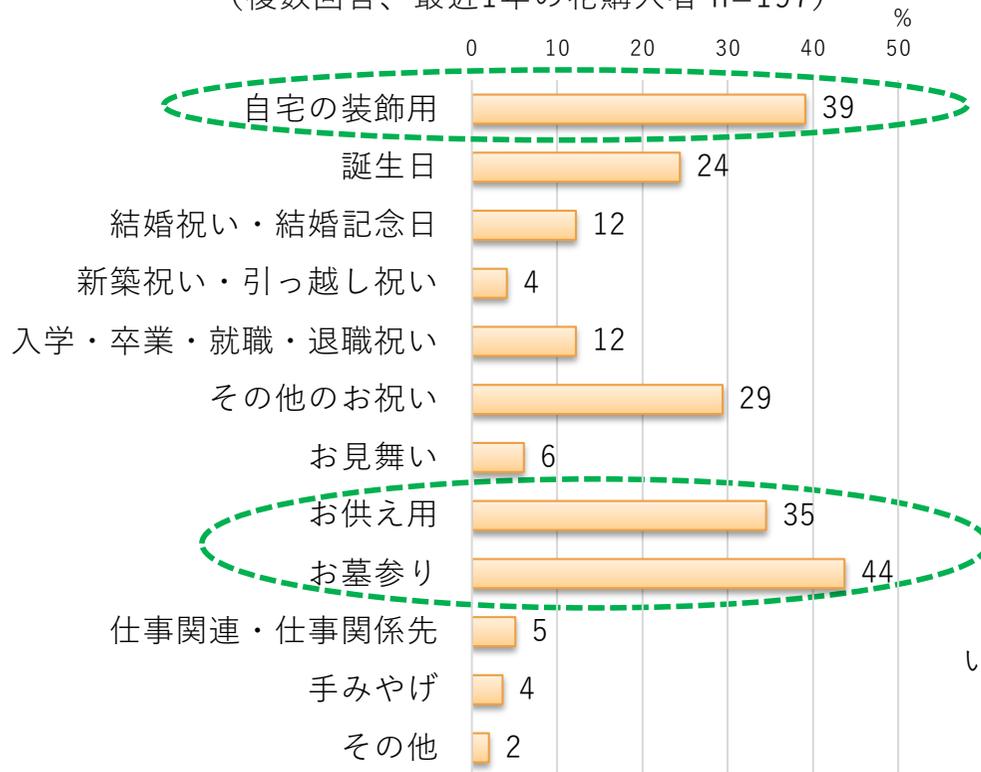
「墓参り」44%（2022年35%）が首位
「自宅の装飾用」39%（同42%）を上回る

購入日

「母の日」は過半数割れ45%（2022年56%）
「お盆」「お彼岸」は37%（2023年新設）
「いい夫婦の日」5.6%（同4.3%）
「バレンタインデー」6.6%（同5.8%）

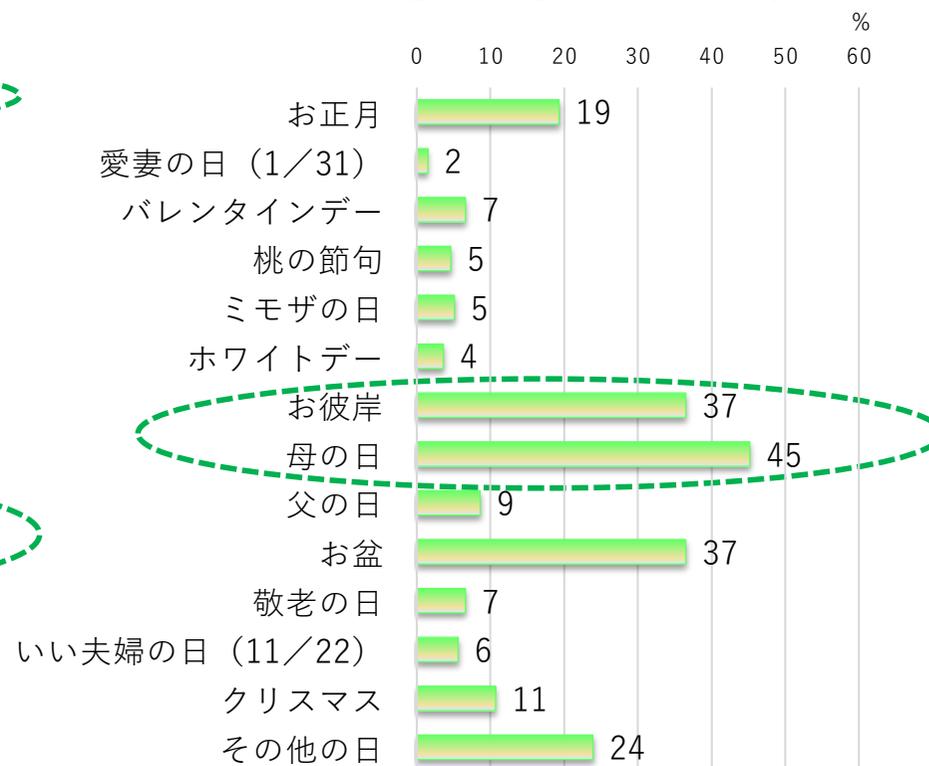
花を購入する場面

（複数回答、最近1年の花購入者 n=197）



花を購入する「日」

（複数回答、最近1年の花購入者 n=197）



● 花の購入日 性年齢別（全体）

Q7

50代女性の4割が、お彼岸、お盆に購入
 20代男性で「バレンタインデー」6.3%（2022年4%）、「いい夫婦の日」は30代男性6.5%
 母の日は各層で1～2割購入 ⇒「母の日の花贈り経験」セクション参照

花の購入「日」性年齢別 複数回答	全体	20代 男性	30代 男性	40代 男性	50代 男性	20代 女性	30代 女性	40代 女性	50代 女性
全体 n	500	63	62	63	63	62	62	63	62
お正月	7.6	7.9	4.8	7.9	7.9	1.6	6.5	6.3	17.7
愛妻の日（1/31）	0.6	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6
バレンタインデー	2.6	6.3	3.2	4.8	1.6	0.0	0.0	0.0	4.8
桃の節句	1.8	4.8	0.0	0.0	1.6	0.0	1.6	3.2	3.2
ミモザの日	2.0	0.0	4.8	3.2	0.0	1.6	1.6	1.6	3.2
ホワイトデー	1.4	3.2	0.0	3.2	1.6	0.0	0.0	0.0	3.2
お彼岸	14.4	4.8	4.8	7.9	20.6	6.5	6.5	23.8	40.3
母の日	17.8	11.1	17.7	12.7	22.2	11.3	19.4	23.8	24.2
父の日	3.4	1.6	4.8	1.6	1.6	3.2	6.5	0.0	8.1
お盆	14.4	3.2	8.1	9.5	17.5	8.1	6.5	22.2	40.3
敬老の日	2.6	3.2	0.0	0.0	1.6	1.6	3.2	4.8	6.5
いい夫婦の日（11/22）	2.2	4.8	6.5	0.0	0.0	1.6	1.6	0.0	3.2
クリスマス	4.2	7.9	3.2	1.6	6.3	1.6	0.0	4.8	8.1
その他の日	9.4	1.6	3.2	7.9	14.3	9.7	11.3	9.5	17.7
回答対象外	60.6	71.4	71.0	68.3	55.6	67.7	64.5	54.0	32.3

注：この1年の花購入者（Q1-1選択者）に質問し、度数を全体で割り戻し 回答対象外は「この1年花を買わなかった」「花を買ったことがない」の合計
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

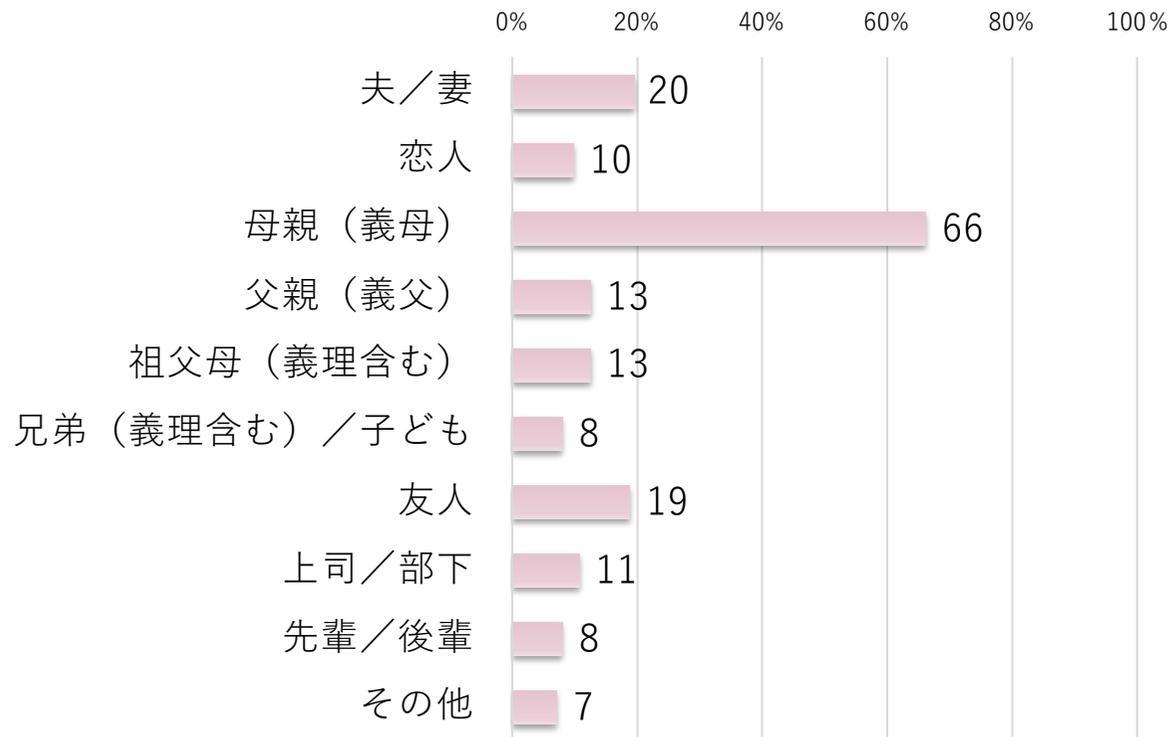
● 花の贈り先（プレゼント用購入者中）

Q8

贈り先は圧倒的に「母親」（66%）
「夫・妻」、「友人」にそれぞれ2割程度

「プレゼント・贈答用」に購入した花の贈り先

（複数回答、最近1年間のプレゼント用花購入者 n=112）



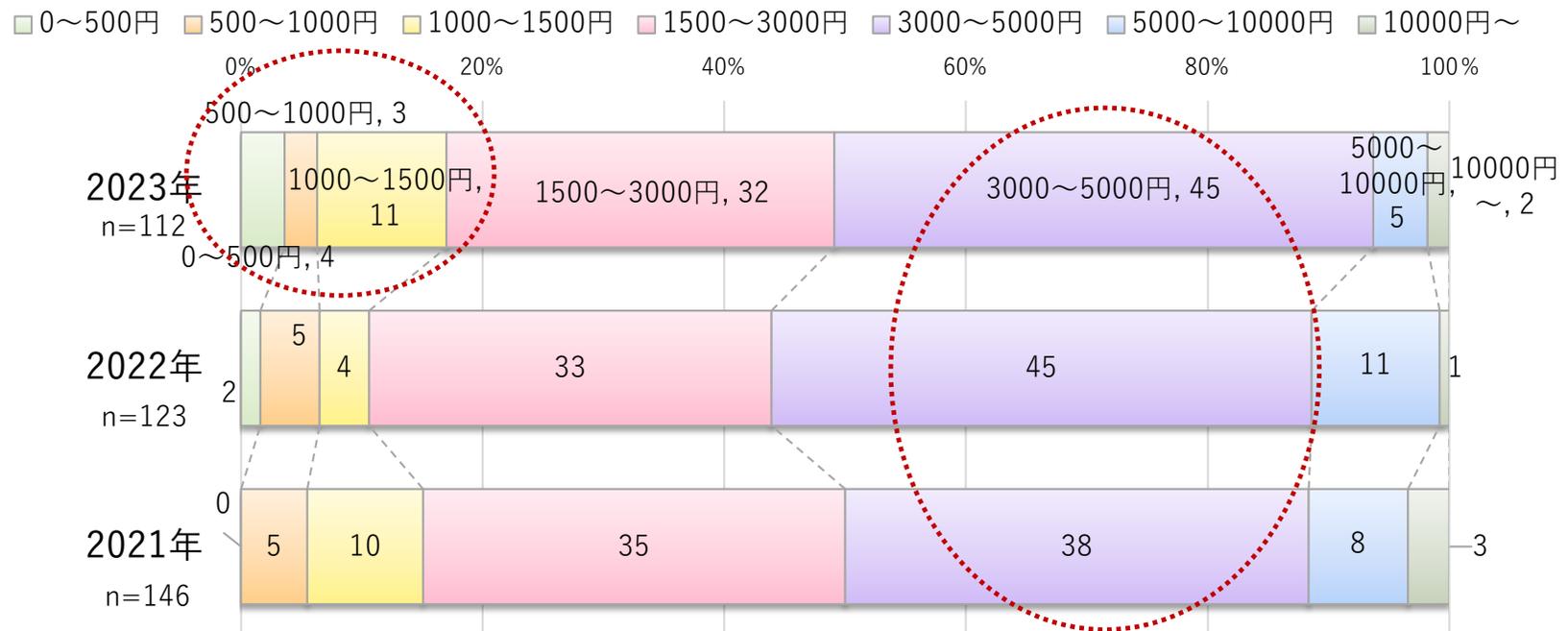
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 用途別 購入価格帯 推移（最近1年のプレゼント用の花 実購入者） Q9_1×Q3_1

2022年以降、プレゼント用では「3000～5000円」が膨らみ、実購入者の45%
一方で、1500円以下のカジュアルギフトにも需要あり（計17%）

プレゼント用 購入者

購入価格帯の変化 2021-2023年
プレゼント用 実購入者



注：用途別のこの1年の実購入者（Q3）について、対応する用途での購入価格帯を算出
2023年は従来の「5000～10000円」の区分に合わせ、「5000～7500円未満」「7500～10000円未満」を合算
2021年男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
2023年未婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

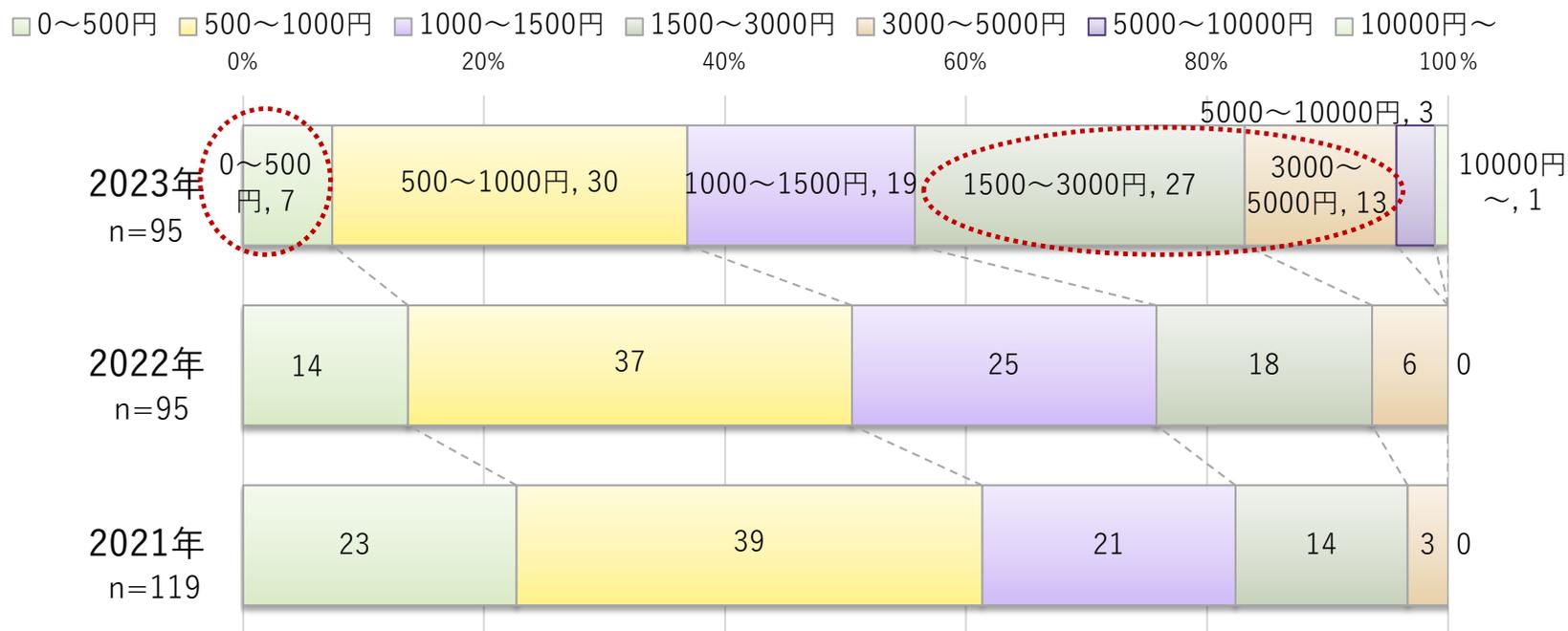
● 用途別 購入価格帯 推移 (最近1年の**自宅用の花** 実購入者)

Q9_2 × Q3_2

自宅用では、全体的に安い価格帯が狭まる 特に「500円以下」は2年で23%→7%へ
 「1500～3000円」(27%)はこの2年で約2倍に
 1500円以上の価格帯が年々拡大 21年18% → 22年24% → 23年44%

自宅用 購入者

購入価格帯の変化 2021-2023年
 自宅用 実購入者



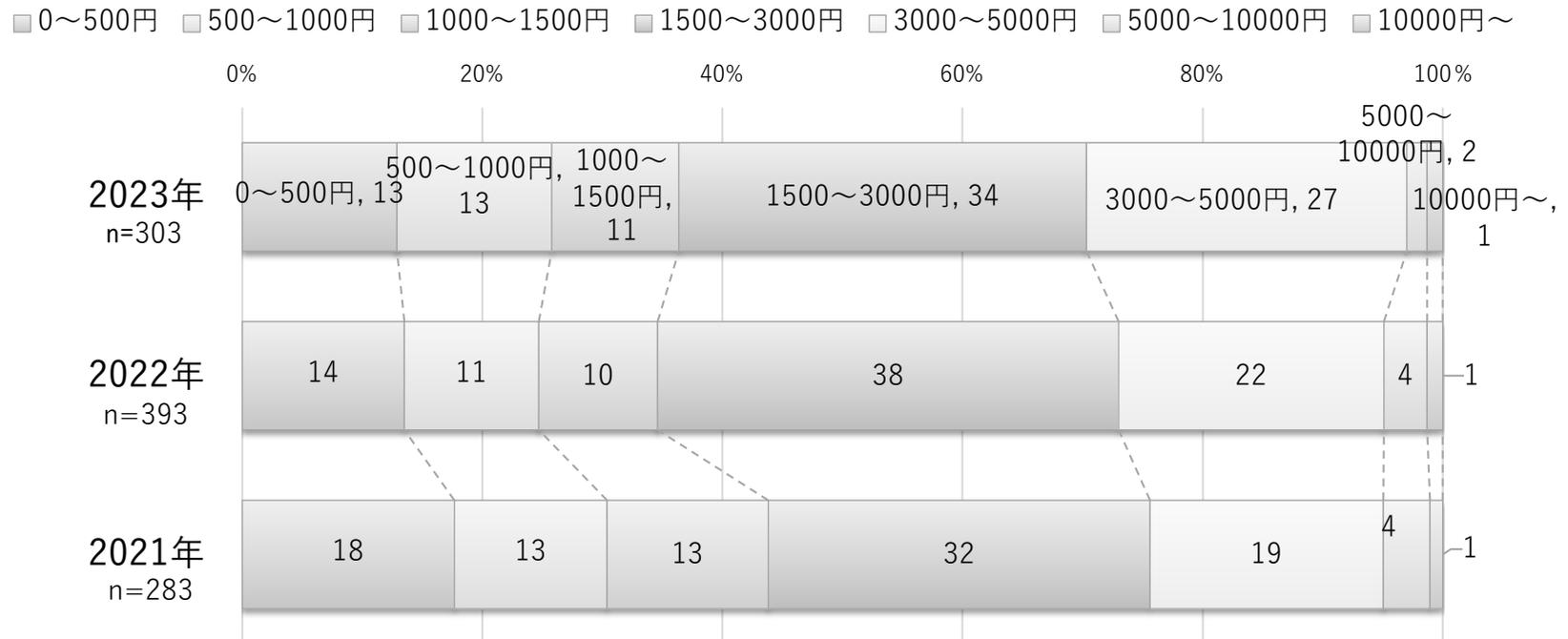
注：用途別のこの1年の実購入者（Q3）について、対応する用途での購入価格帯を算出
 2023年は従来の「5000～10000円」の区分に合わせ、「5000～7500円未満」「7500～10000円未満」を合算
 2021年男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
 2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 用途別 購入価格帯 (花の非購入者 プレゼント用 想定額) Q9_1×Q1_2、Q1_3

花を買っていない人には、想定で回答してもらっている
非購入者においても、プレゼント用に「3000～5000円」の価格帯が広がる

プレゼント用 花の非購入者、想定

購入価格帯の変化 2021～2023年
プレゼント用 (想定) 花の非購入者



注：花の非購入者は、「今年一年買わなかった」「今まで買ったことがない」(Q1-2、Q1-3選択者)の合計
2023年は従来の「5000～10000円」の区分に合わせ、「5000～7500円未満」「7500～10000円未満」を合算
2021年男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2023)「花の消費選好」(調査委託：ゲルダ・リサーチ)

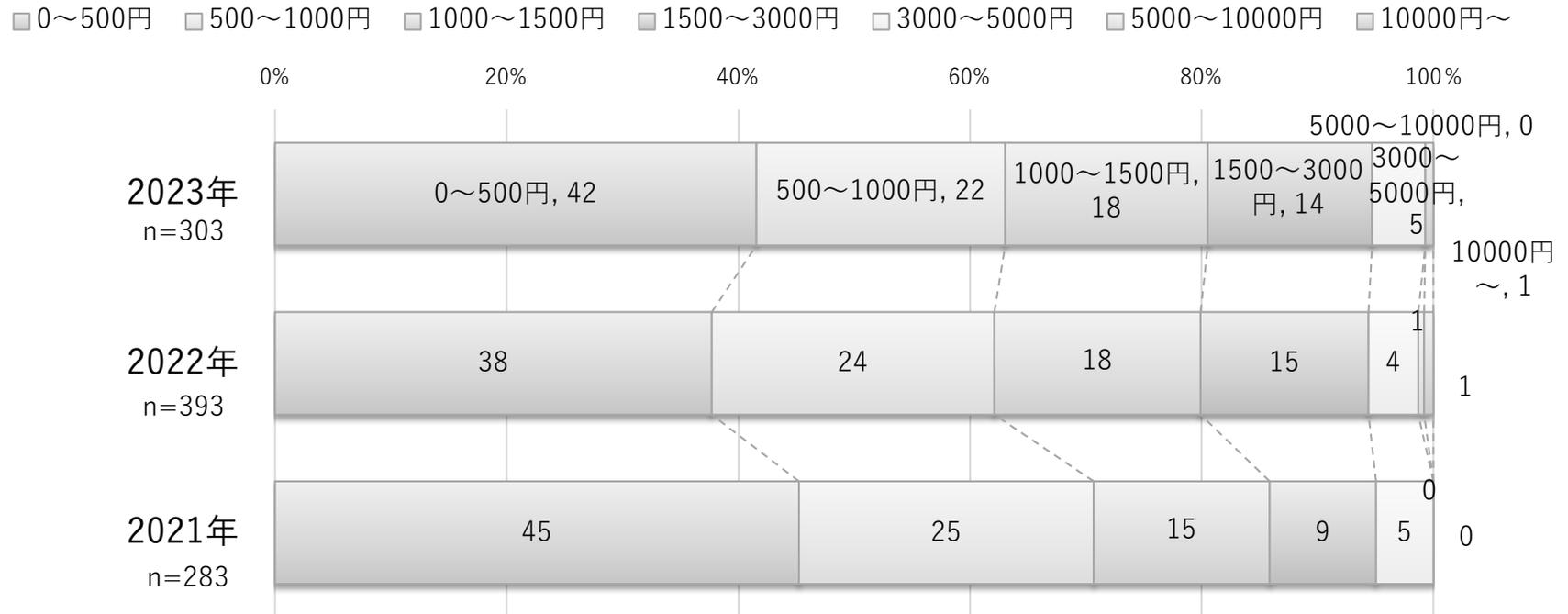
● 用途別 購入価格帯 (花の非購入者 自宅用 想定額)

Q9_2×Q1_2、Q1_3

花の非購入者 ここ2年、自宅用で「1500～3000円」がやや拡大
1000円以下は64%を占めるが、2年前2021年（70%）より、少し減少

自宅用 花の非購入者、想定

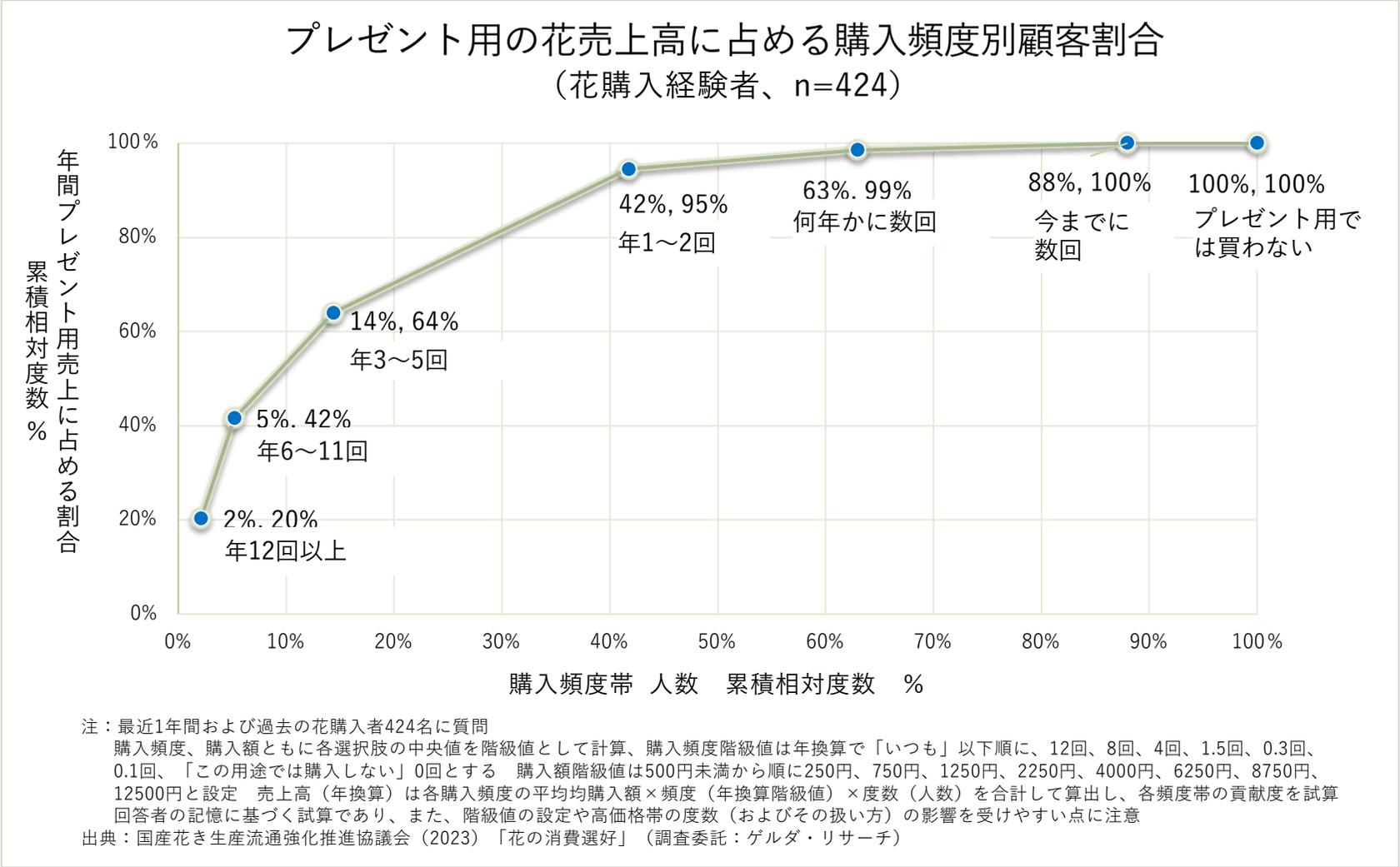
購入価格帯の変化 2021－2023年
自宅用 (想定) 花の非購入者



注：花の非購入者は、「今年一年買わなかった」「今まで買ったことがない」(Q1-2、Q1-3選択者)の合計
2023年は従来の「5000～10000円」の区分に合わせ、「5000～7500円未満」「7500～10000円未満」を合算
2021年男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● プレゼント用 購入頻度別 購入額 売上貢献度 (花の購入者経験者) Q9_1×Q4_1

花の購入頻度別 (購入経験者) に、平均購入額、頻度別の年間売上貢献度を試算
年3回以上買う (全体の14%) 人が、プレゼント用売上の64%を占める



● プレゼント用 購入頻度別 購入額 売上貢献度（花の購入者経験者） Q9_1×Q4_1

プレゼント用では、「たまに」（年1～2回）購入する層のボリュームが大きく（27%）、売上貢献度は3割を超える

プレゼント用 頻度別購入額、売上に占める割合

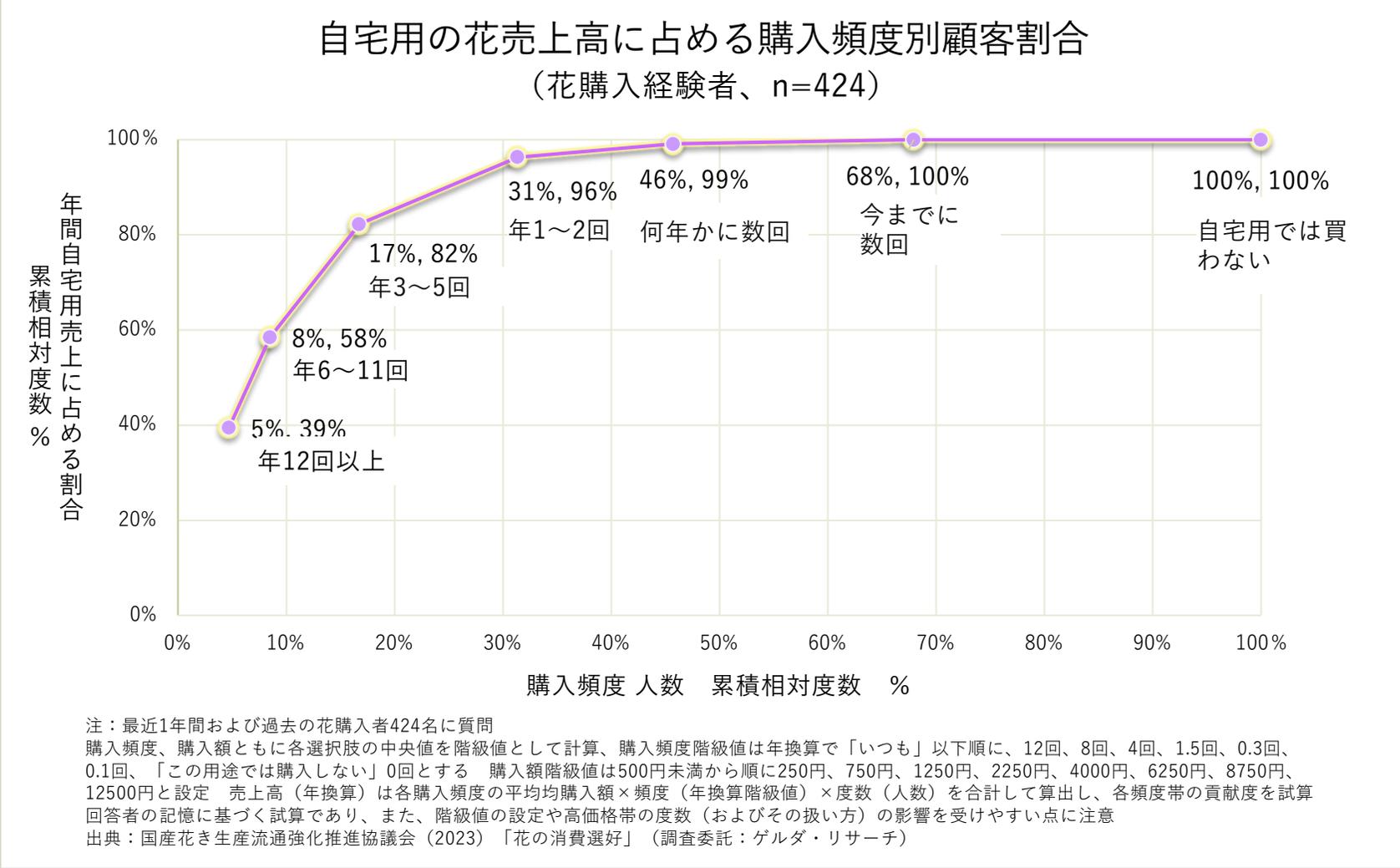
プレゼント用 購入頻度/ 購入額、売上に占める割合	平均 購入額	※10000 円以上を 除く	プレゼン ト用売上 に占める 割合	売上累積 相対度数	n	人数	人数累積 相対度数
単位	円	円	%	%	人	%	%
全体（花購入経験者）	2,735	2,618	100.0%		424	100.0%	
いつも（年11回超）	3,306	2,333	20.4%	20.4%	9	2.1%	2.1%
よく（年6～10回）	4,269	2,854	21.3%	41.6%	13	3.1%	5.2%
ときどき（年3～5回）	2,513	2,513	22.4%	64.0%	39	9.2%	14.4%
たまに（年1～2回）	3,239	3,000	30.5%	94.5%	116	27.4%	41.7%
何年かに数回	2,725	2,517	4.0%	98.5%	90	21.2%	63.0%
今までに数回	2,415	2,415	1.5%	100.0%	106	25.0%	88.0%
この用途では購入しない	1,946	1,735	0.0%	100.0%	51	12.0%	100.0%

注：最近1年間および過去の花購入者424名に質問 「この用途では購入しない」の購入額は想定
 購入頻度、購入額ともに各選択肢の中央値を階級値として計算、購入頻度階級値は年換算で「いつも」以下順に、12回、8回、4回、1.5回、0.3回、0.1回、
 「この用途では購入しない」0回とする
 購入額階級値は500円未満から順に250円、750円、1250円、2250円、4000円、6250円、8750円、12500円と設定
 売上高（年換算）は各購入頻度の平均購入額×頻度（年換算階級値）×度数（人数）を合計して算出し、各頻度帯の貢献度を試算
 回答者の記憶に基づく試算であり、また、階級値の設定や高価格帯の度数（およびその扱い方）の影響を受けやすい点に注意
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用 購入頻度別 購入額 売上貢献度 (花の購入者経験者)

Q9_2 × Q4_2

自宅用では、購入頻度の高いロイヤルユーザーへの依存度が高い
 年3回以上買う (全体の17%) 人が、自宅用売上の8割超
 試算では、月1回以上買う5%の人が、売上の4割弱を支える構造



● 自宅用 購入頻度別 購入額 売上貢献度（花の購入者経験者）

Q9_2×Q4_2

自宅用では、「たまに」（年1～2回）以下の層の厚みに欠け、脆弱
ライトユーザーのテコ入れが必要

自宅用 頻度別購入額、売上に占める割合

自宅用 購入頻度／ 購入額、売上に占める割合	平均 購入額	※10000 円以上を 除く	自宅用売 上に占め る割合	売上累積 相対度数	n	人数	人数累積 相対度数
単位	円	円	%	%	人	%	%
全体（花購入経験者）	1,275	1,249			424	100.0%	
いつも（年11回超）	2,338	1,803	39.5%	39.5%	20	4.7%	4.7%
よく（年6～10回）	1,625	1,625	19.0%	58.5%	16	3.8%	8.5%
ときどき（年3～5回）	1,864	1,864	23.8%	82.3%	35	8.3%	16.7%
たまに（年1～2回）	1,657	1,657	14.1%	96.3%	62	14.6%	31.4%
何年かに数回	1,660	1,660	2.8%	99.1%	61	14.4%	45.8%
今までに数回	1,051	1,051	0.9%	100.0%	94	22.2%	67.9%
この用途では購入しない	735	735	0.0%	100.0%	136	32.1%	100.0%

注：最近1年間および過去の花購入者424名に質問 「この用途では購入しない」の購入額は想定

購入頻度、購入額ともに各選択肢の中央値を階級値として計算、購入頻度階級値は年換算で「いつも」以下順に、12回、8回、4回、1.5回、0.3回、0.1回、「この用途では購入しない」0回とする

購入額階級値は500円未満から順に250円、750円、1250円、2250円、4000円、6250円、8750円、12500円と設定

売上高（年換算）は各購入頻度の平均購入額×頻度（年換算階級値）×度数（人数）を合計して算出し、各頻度帯の貢献度を試算

回答者の記憶に基づく試算であり、また、階級値の設定や高価格帯の度数（およびその扱い方）の影響を受けやすい点に注意

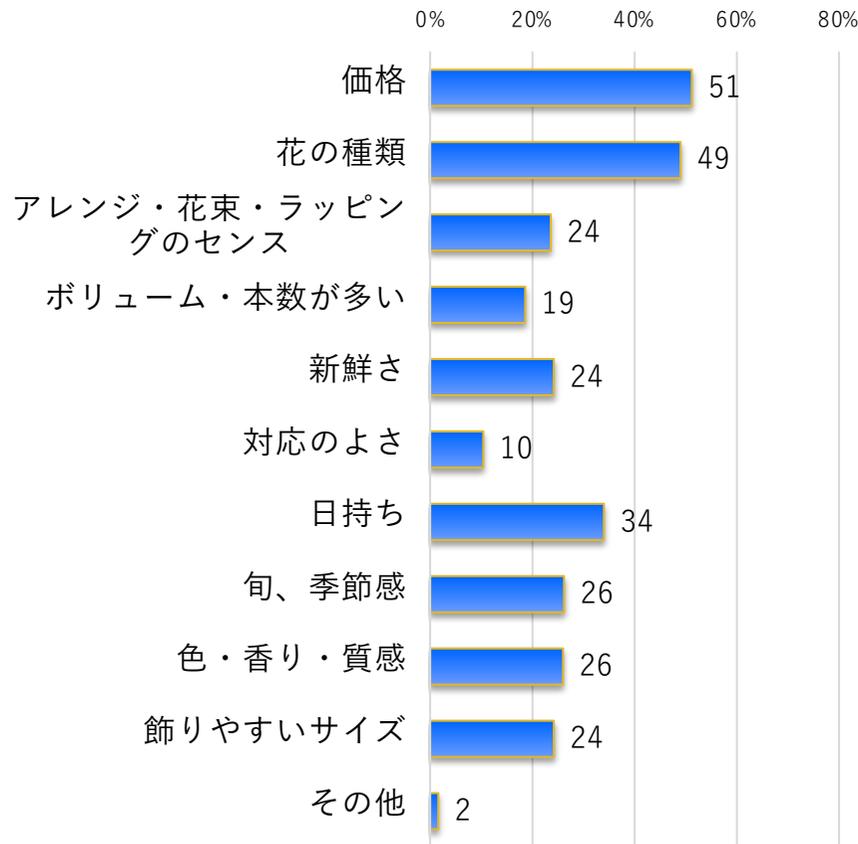
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 購入時重視点

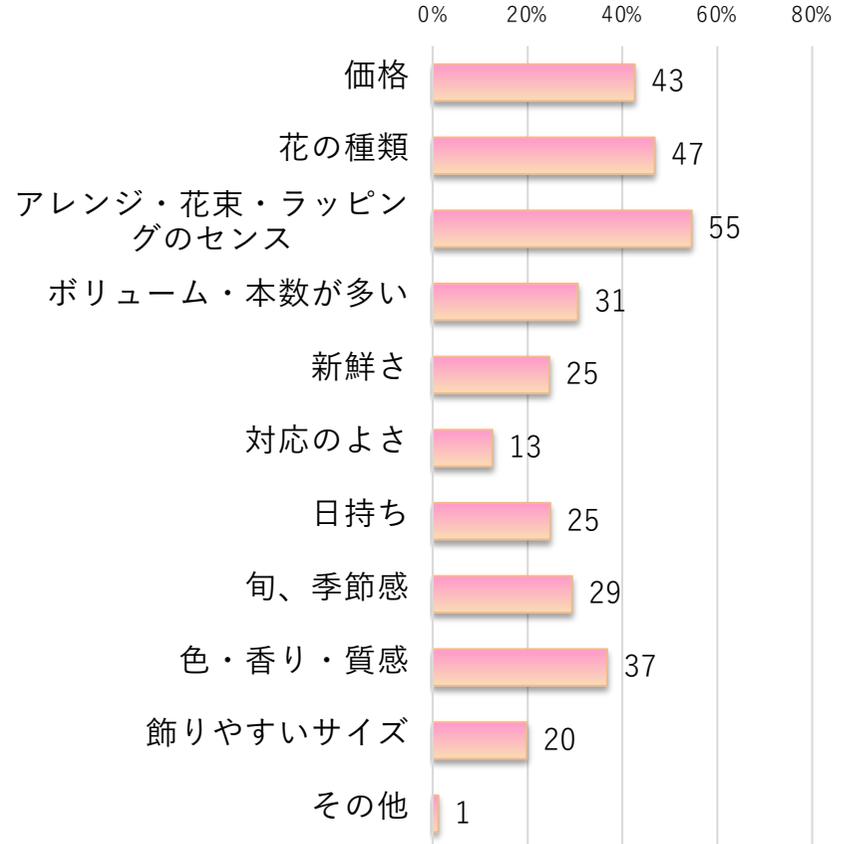
Q10

自宅用で重視するのは、「価格」51%、「花の種類」49%、「日持ち」36%
 プレゼント用では、「花のセンス」55%、次いで「花の種類」47%

自宅用 購入時重視点
 (複数回答、n=500)



プレゼント用 購入時重視点
 (複数回答、n=500)

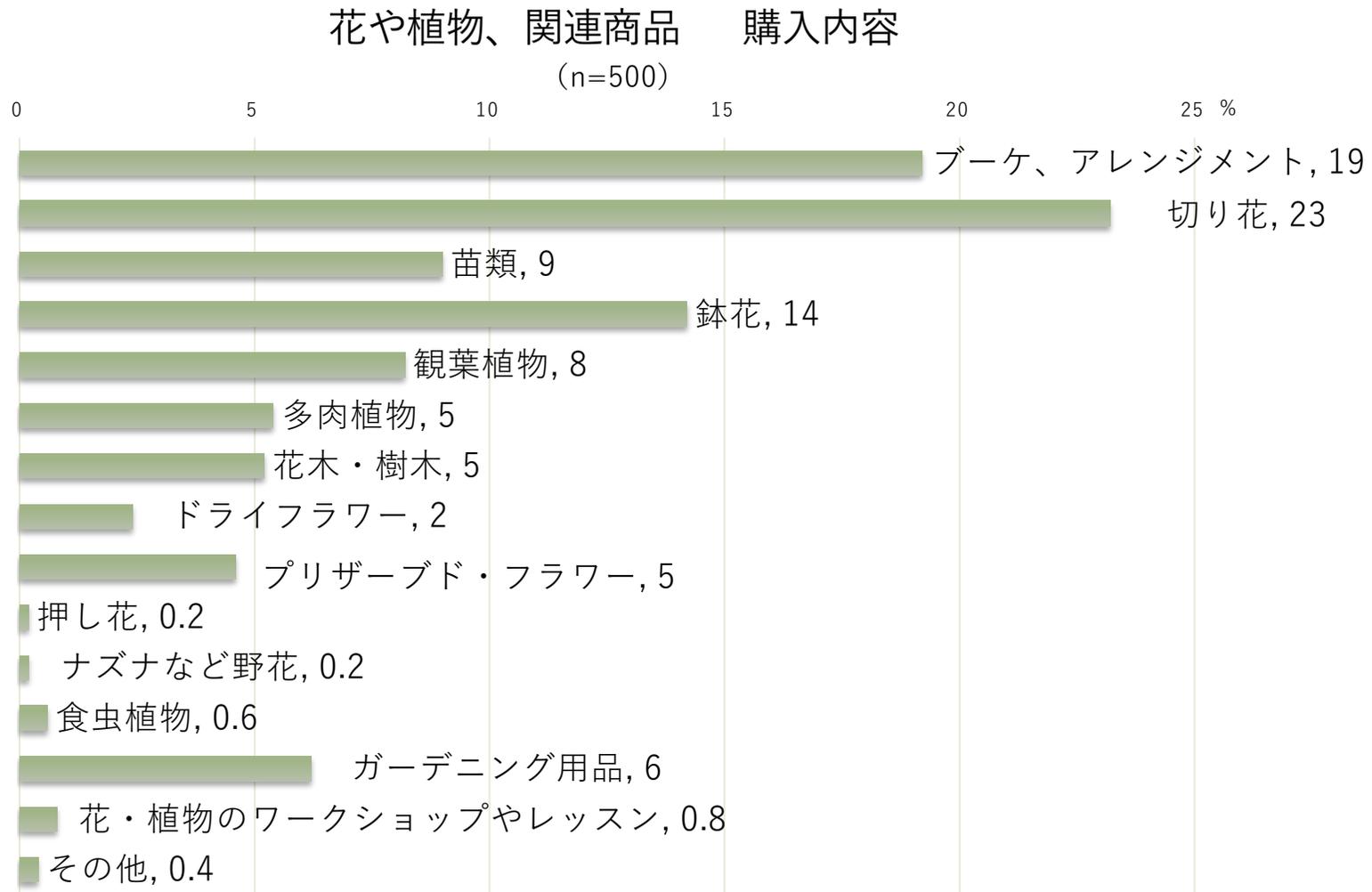


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 購入内容

Q11

購入商品・サービスとしては、ブーケ（19%）、切り花（23%）が多い
ワークショップ・レッスン利用は回答者全体の1%未満 サービス需要には開拓余地



注：花または植物のこの1年の購入者に質問、全体で割り戻し

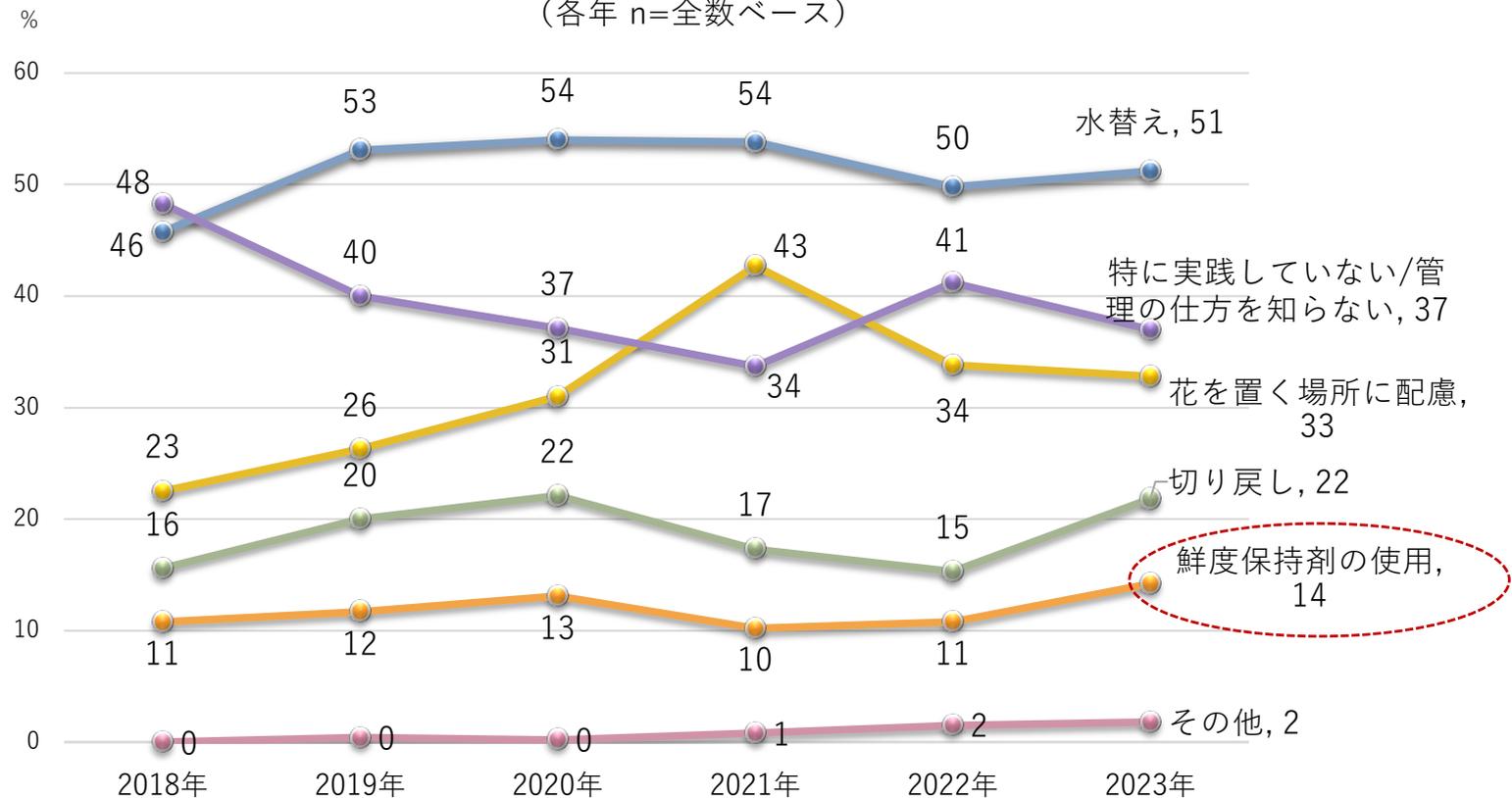
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

日持ち保証販売

鮮度保持剤使用は14%へ（前年比3.4ポイント上昇）

花の管理の実践 推移 2018～2023年

(各年 n=全数ベース)



注：2018年は、これらの項目の認知度を聞いたのち、認知者に実践度を聞く2段階形式
 2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
 2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 日持ち保証販売の認知、利用率、利用意向

Q19、Q20

「日持ち保証販売」

認知率 22%

※「聞いたことはあるが利用したことはない」と「利用したことがある」の合計

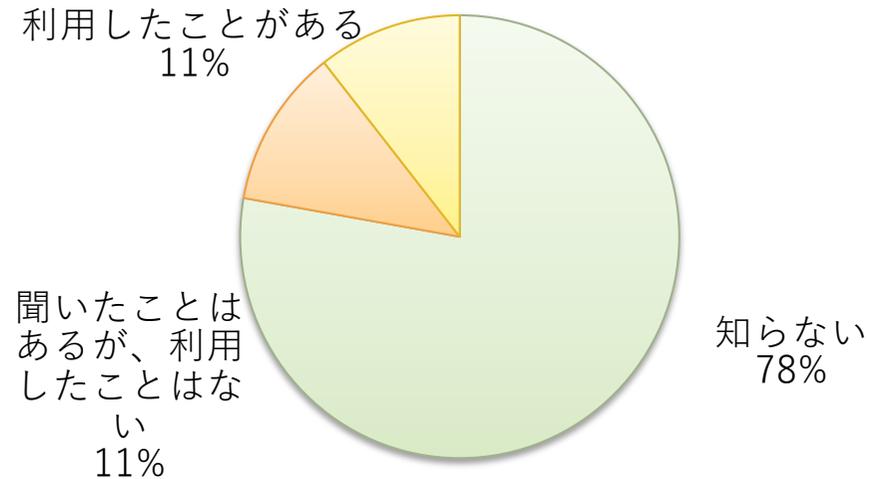
利用経験率 11%

利用意向 28%

「わからない」が6割

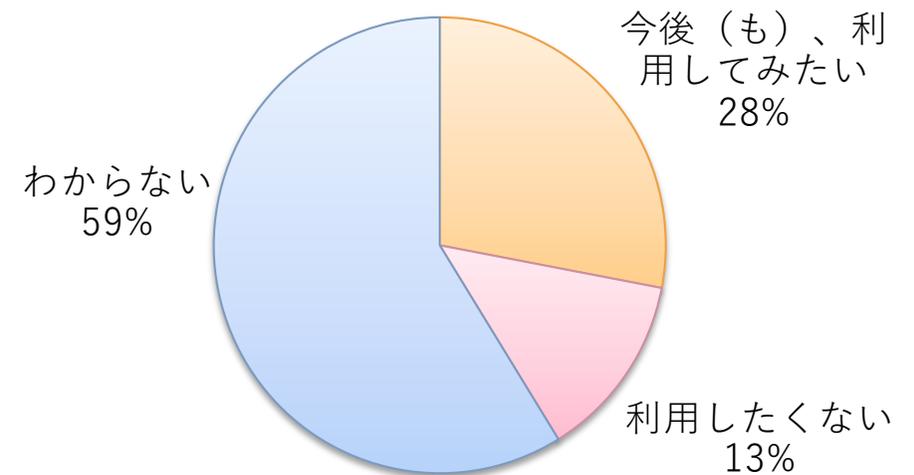
「日持ち保証販売」の認知率

(n = 500)



「日持ち保証販売」の利用意向

(n = 500)

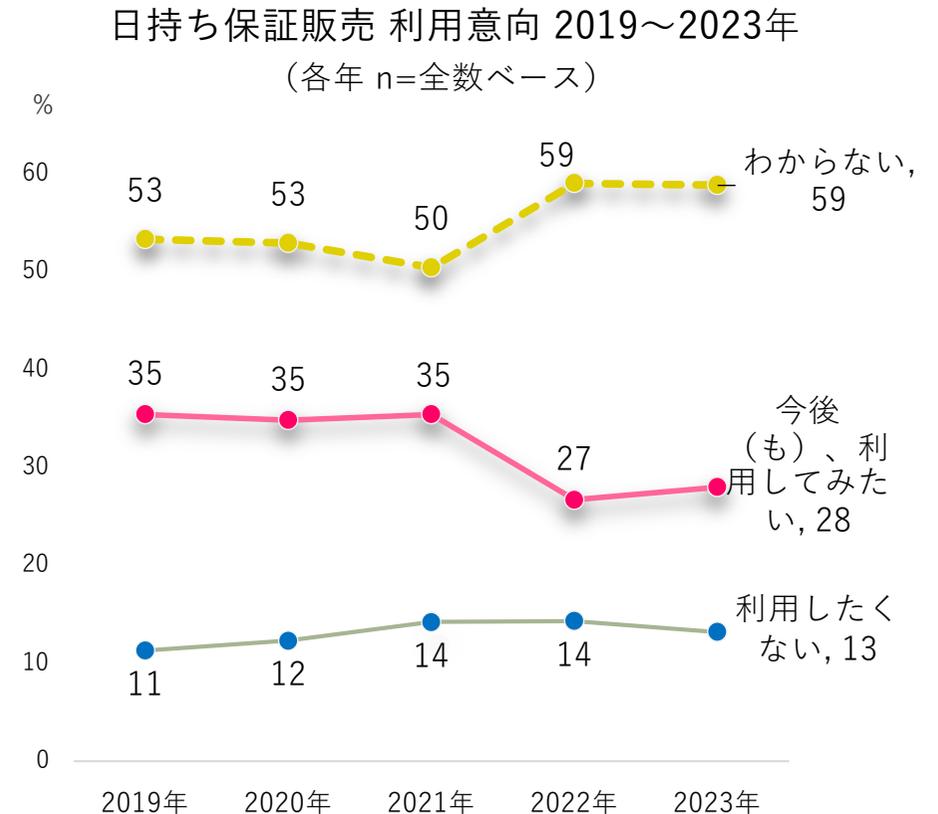
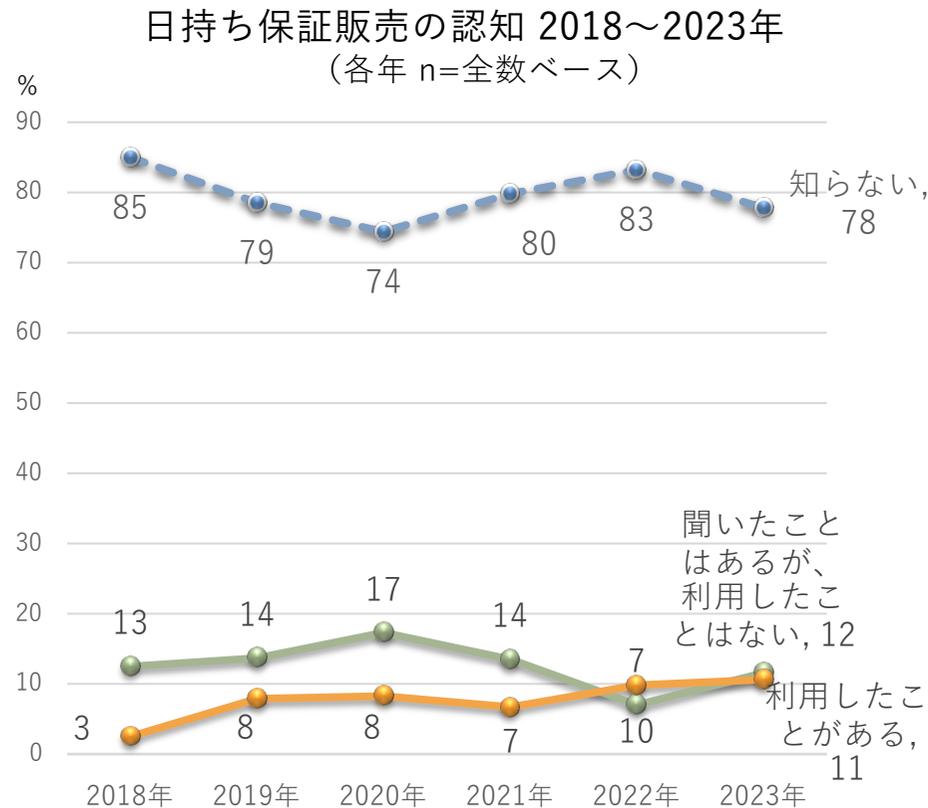


● 日持ち保証販売の認知、利用率、利用意向 推移

Q19、Q20

「日持ち保証販売」
認知率は22%で、22年比5.4ポイント増

利用意向は 28%
前年比 1.3ポイント増



注：認知率は「聞いたことはあるが利用したことはない」と「利用したことがある」の合計
2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

環境配慮

● 環境・品質ラベルの認知率、購入率

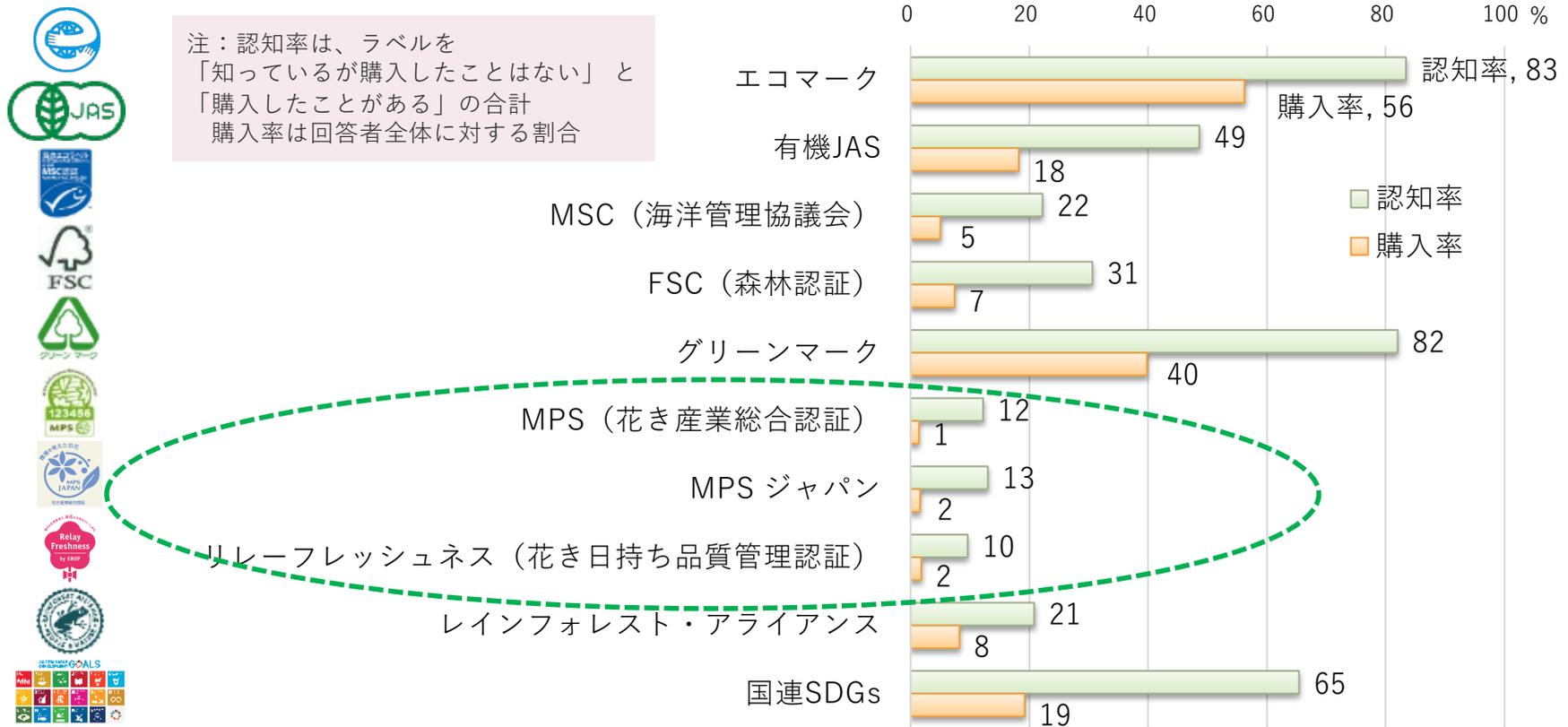
Q21、Q22

名称とロゴを提示して認知を聞く 認知率はブレあり

国連SDGsの認知率は、2019年13% → 現在65% 4年で約5倍だが、やや鈍化

花の認証の購入率は MPS 1.4%、リレーフレッシュネス 1.8%

環境、品質ラベルの認知率と購入率 (n=500)



注：認知率はラベルを「見た事がある」と「意味が分かる」の合計
購入率は、各ラベルとも認知者に尋ねた後、全体の回答者数で割り戻して算出
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

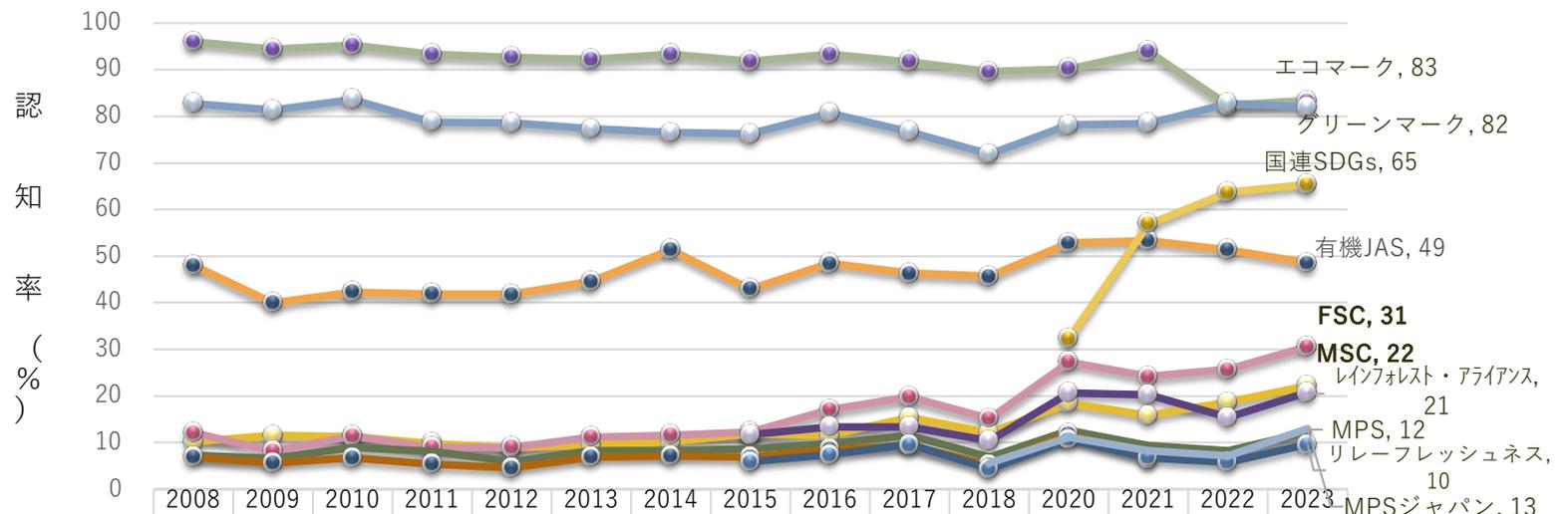
● 環境・品質ラベルの認知率 推移

Q21

MSC（海産品）やFSC（林産品）は、MPSに近い水準でスタートしたが、オリパラや大手小売の調達基準化やPRで普及努力を重ね、2020年代には2～3割の認知率を獲得している

※認知率は「見た事がある気がする」人を含む 特に未普及の認証では要注意 たとえばFFPは欧州の環境ラベルで活動休止・日本で見る機会もまずなかったが、2021年認知率は6.6%（リレーフレッシュネスと同水準）

環境、品質ラベル 認知率 2008～2023年（n=全数ベース）



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023													
エコマーク	96.0	94.4	95.2	93.3	92.7	92.3	93.3	91.8	93.4	91.7	89.6	90.2	93.9	82.4	83.4													
有機JAS	48.0	40.0	42.3	41.9	41.8	44.6	51.4	43.0	48.4	46.4	45.7	52.8	53.3	51.4	48.6													
MSC	10.2	11.5	11.3	9.8	8.9	9.5	10.2	11.8	11.5	15.4	12.1	18.5	15.8	18.7	22.2													
FSC	12.1	8.2	11.4	9.0	9.0	11.2	11.6	12.3	17.1	19.8	15.2	27.3	24.2	25.7	30.6													
グリーンマーク	82.8	81.3	83.6	78.8	78.6	77.3	76.5	76.2	80.7	76.7	71.9	78.2	78.5	82.8	82.0													
MPS	7.3	6.5	8.9	8.1	5.9	8.3	8.3	8.7	9.8	11.5	6.9	12.6	9.3	8.3	12.2													
FFP	6.9	5.6	6.7	5.4	4.6	6.9	7.1	6.9	8.6	9.4	5.2	11.9	6.6															
レイノフォレスト・アライアンス												11.7	13.4	13.3	10.4	20.7	20.3	15.4	20.8									
リレーフレッシュネス												5.9	7.4	9.6	4.4	10.7	6.8	5.8	9.6									
国連SDGs																				32.3	56.9	63.7	65.4					
MPSジャパン																								5.6	11.1	8.3	7.2	13.0

注：認知率は、ラベルを「見た事がある」と「意味が分かる」の合計
 2017年以前のデータはMPSジャパン提供。2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインターネットで調査。2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500。2019年は認知と購入を同時に聞く形のため除外
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 重視する表示 野菜

Q23

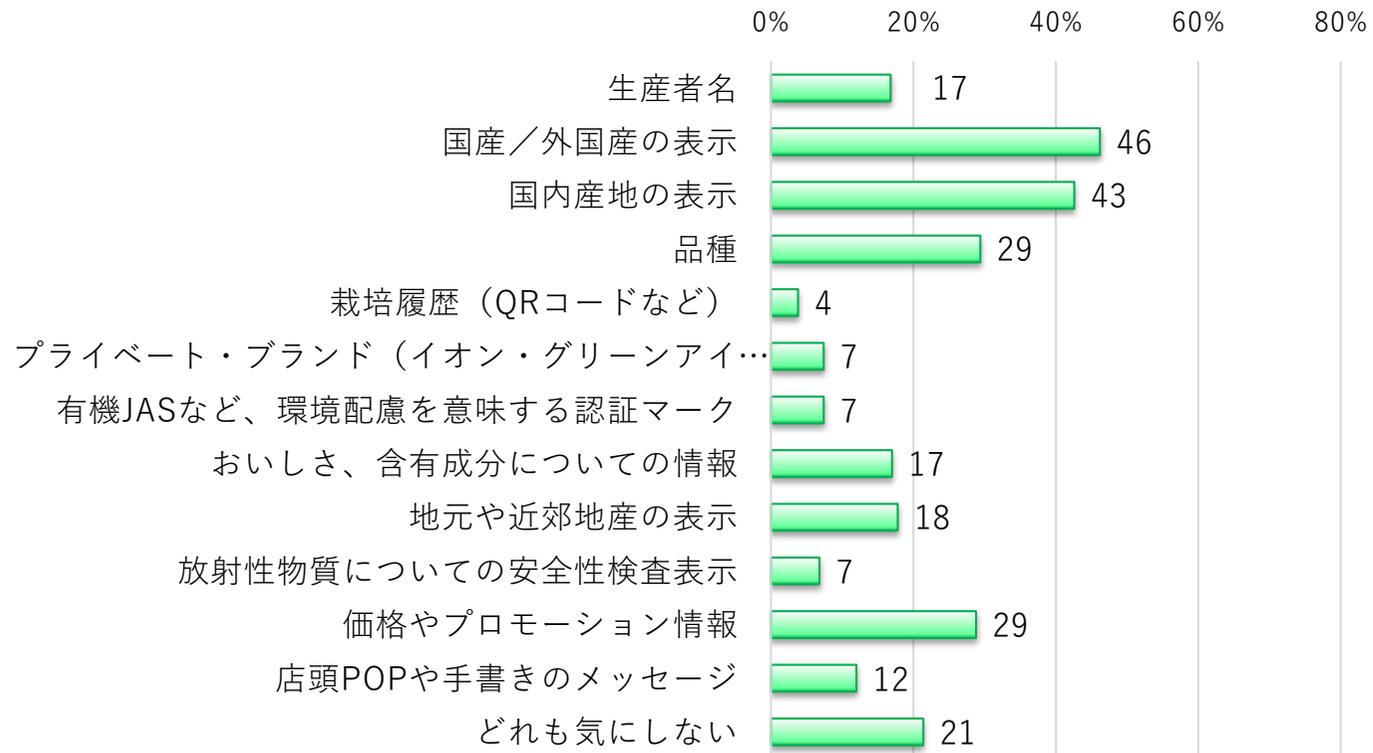
野菜では、産地関連が上位（「国産／外国産」46%、「国内産地」43%）

次いで「品種」と「価格やプロモーション情報」が並ぶ（29%）

環境配慮表示を重視する人は少なく、7.4%

表示のない（見かけたことのない）項目については、仮定で回答してもらっている

野菜 重視する表示（複数回答、n=500）

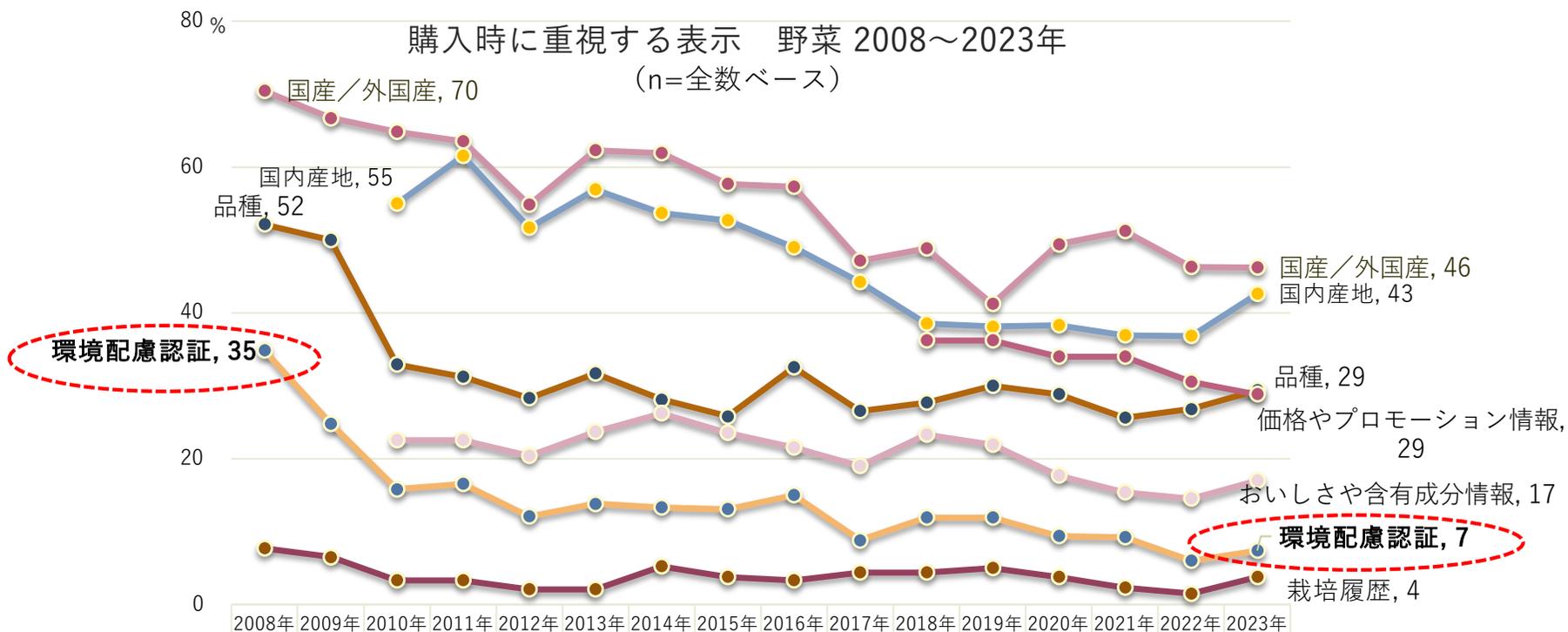


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 重視する表示 野菜 2008～2023年

Q23

野菜では産地関連が上位
「環境配慮認証」の重視度は凋落 2008年35%→2023年7%（5分の1）

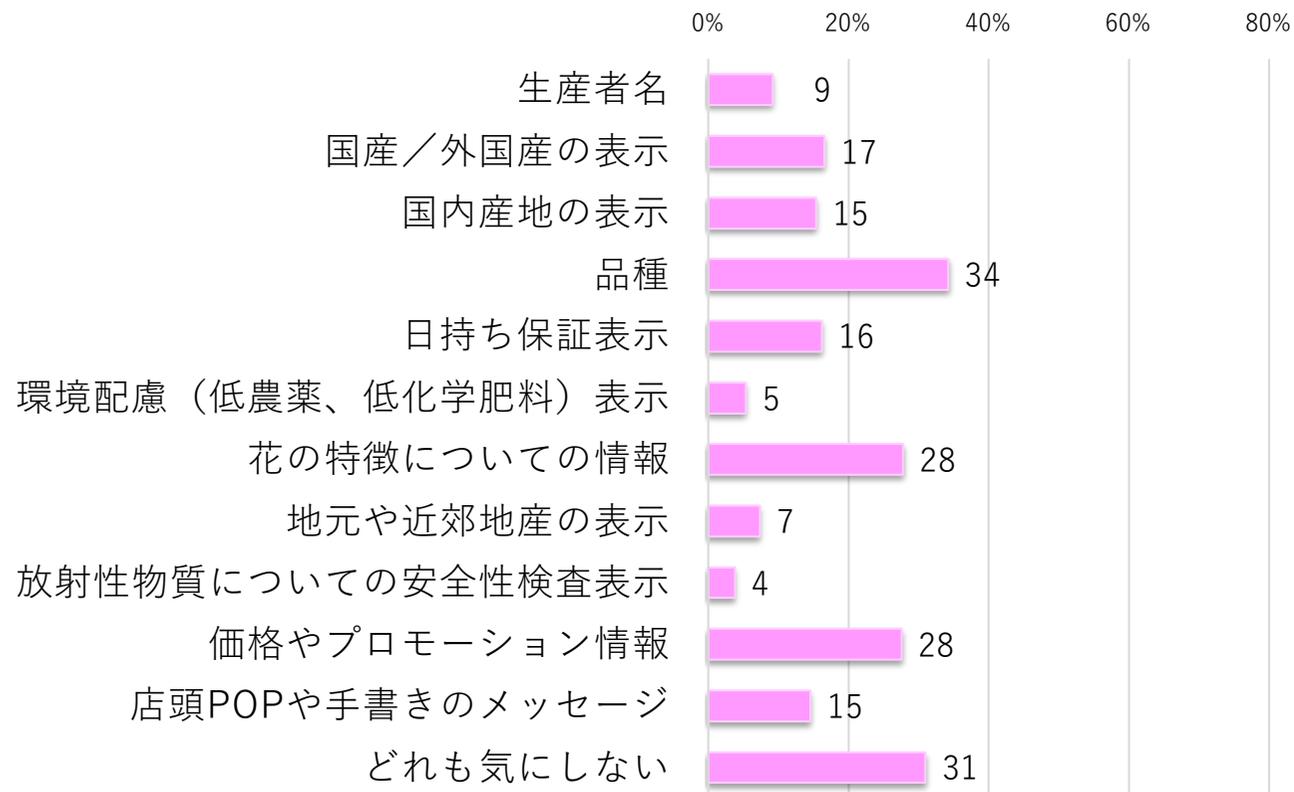


表示	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
国産/外国産	70.4	66.7	64.8	63.5	54.8	62.3	61.9	57.7	57.3	47.1	48.8	41.2	49.4	51.2	46.3	46.2
国内産地			55.0	61.5	51.7	56.9	53.7	52.7	49.0	44.2	38.5	38.1	38.3	36.9	36.8	42.6
品種	52.1	50.0	32.9	31.2	28.3	31.7	28.1	25.8	32.5	26.5	27.7	30.0	28.8	25.6	26.8	29.4
栽培履歴	7.7	6.5	3.3	3.3	2.1	2.1	5.2	3.8	3.3	4.4	4.4	5.0	3.8	2.3	1.5	3.8
環境配慮認証	34.8	24.8	15.8	16.5	12.1	13.8	13.3	13.1	15.0	8.8	11.9	11.9	9.4	9.2	6.0	7.4
おいしさや含有成分情報			22.5	22.5	20.4	23.7	26.2	23.5	21.5	19.0	23.3	21.9	17.7	15.4	14.5	17.0
価格やプロモーション情報											36.2	36.2	34.0	34.0	30.5	28.8

注：2017年以前のデータはMPSジャパン。2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査。2023年未既婚比を調整、n=500
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

花ではまず「品種」34%、次いで「花の特徴」と「価格・プロモーション情報」28%で並ぶ
 環境配慮表示を重視する人は少なく、5.4%
 表示のない（見かけたことのない）ものは、仮定で回答

花 重視する表示（複数回答、n=500）



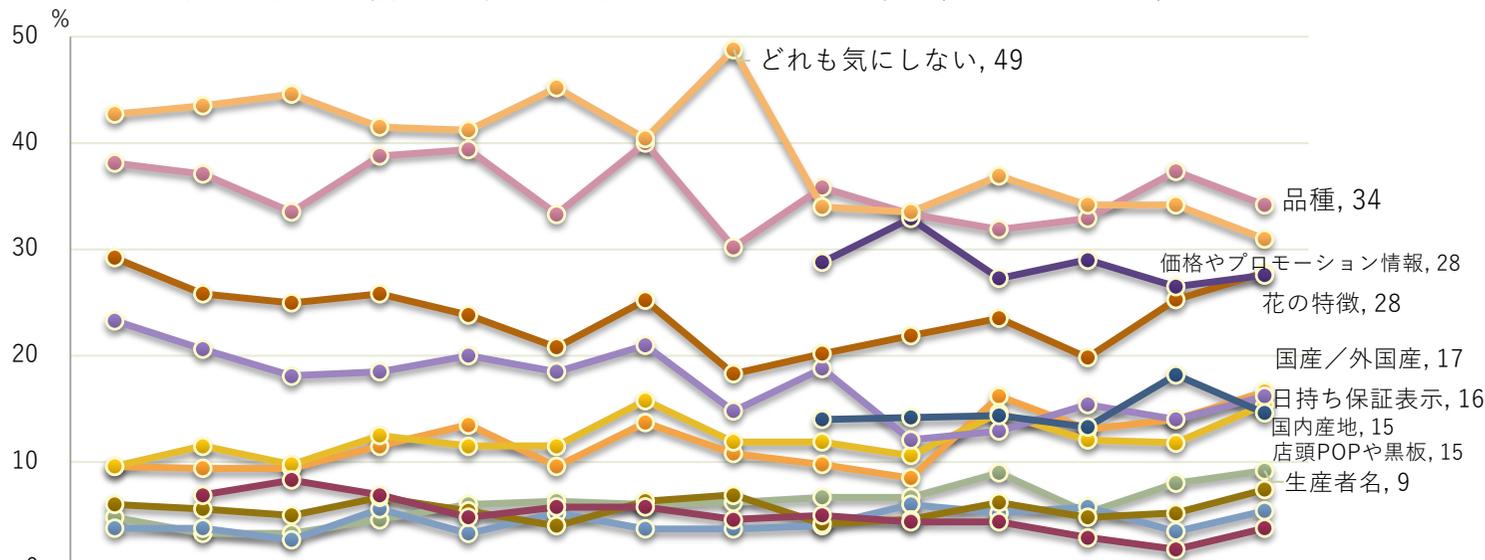
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 重視する表示 花 2010～2023年

Q24

「花の特徴」は一時低迷していたが、重視する人が再び増えつつある

購入時に重視する表示 花 2010～2023年 (n=全数ベース)



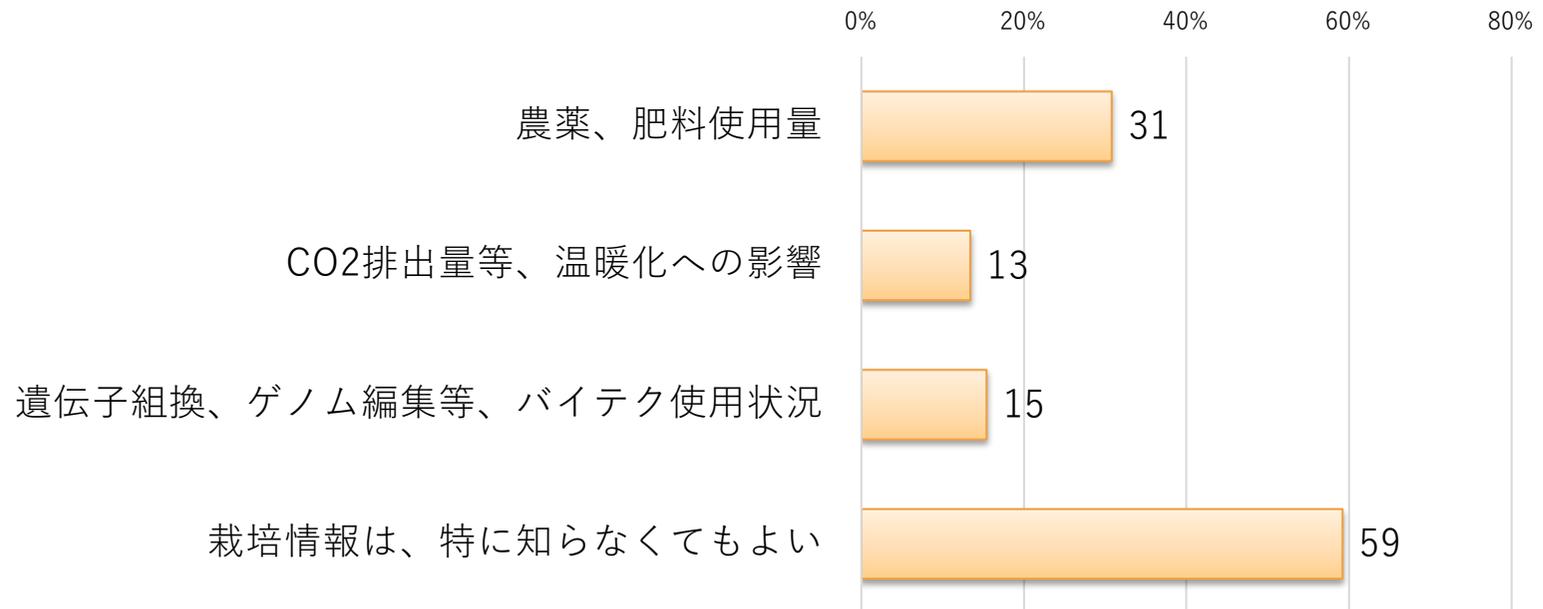
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
生産者名	4.8	3.3	3.3	4.6	6.0	6.3	6.0	6.2	6.7	6.7	9.0	5.2	8.0	9.2
国産／外国産	9.6	9.4	9.4	11.5	13.5	9.6	13.7	10.8	9.8	8.5	16.2	13.1	14.0	16.6
国内産地	9.6	11.5	9.8	12.5	11.5	11.5	15.8	11.9	11.9	10.6	14.6	12.1	11.8	15.4
品種	38.1	37.1	33.5	38.8	39.4	33.3	40.0	30.2	35.8	33.3	31.9	32.9	37.3	34.2
日持ち保証表示	23.3	20.6	18.1	18.5	20.0	18.5	21.0	14.8	18.8	12.1	12.9	15.4	14.0	16.2
環境配慮（低農薬など）	3.8	3.8	2.7	5.6	3.3	5.2	3.7	3.7	4.0	6.0	5.2	5.8	3.5	5.4
花の特徴	29.2	25.8	25.0	25.8	23.8	20.8	25.2	18.3	20.2	21.9	23.5	19.8	25.3	27.8
地元や近郊産	6.0	5.6	5.0	6.7	5.4	4.0	6.3	6.9	4.2	4.6	6.2	4.8	5.2	7.4
放射性物質 検査		6.9	8.3	6.9	4.8	5.8	5.8	4.6	5.0	4.4	4.4	2.9	1.8	3.8
価格やプロモーション情報									28.8	32.9	27.3	29.0	26.5	27.6
店頭POPや黒板									14.0	14.2	14.4	13.3	18.2	14.6
どれも気にしない	42.7	43.5	44.6	41.5	41.2	45.2	40.4	48.8	34.0	33.5	36.9	34.2	34.2	31.0

注：2017年以前のデータはMPSジャパン。2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査。2023年未既婚比を調整、n=500
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

農薬や肥料使用状況での関心は31%、前年比で7ポイントアップ
「地球温暖化への影響」は高くない（13%）ものの、3ポイント上昇

栽培情報へのニーズ 花

（複数回答、n=500）



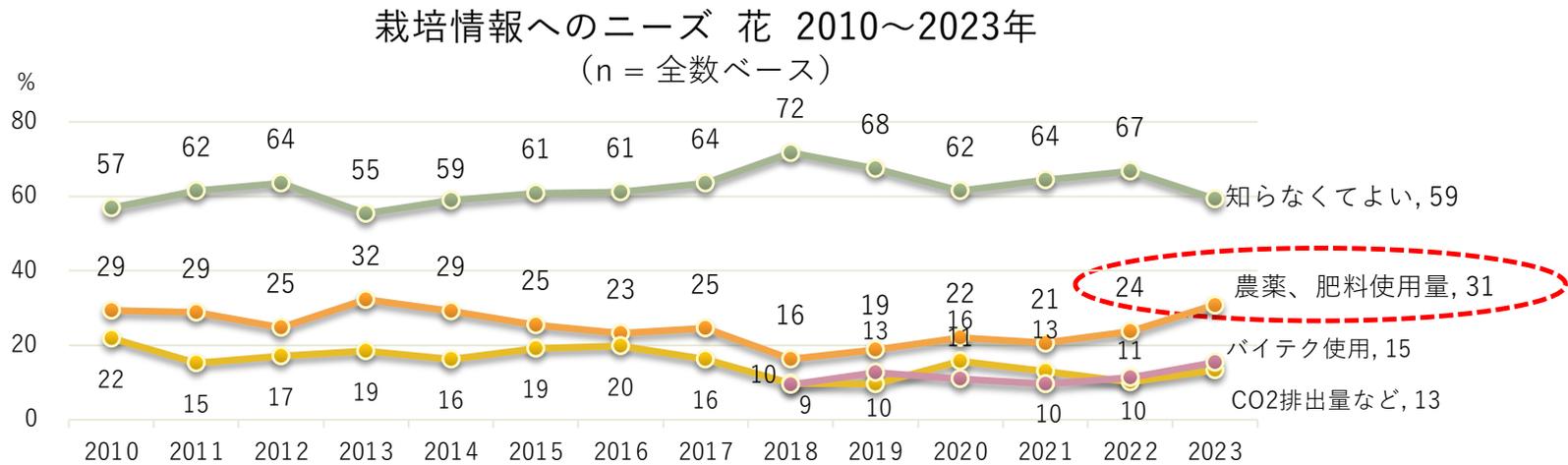
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 栽培情報へのニーズ 時系列

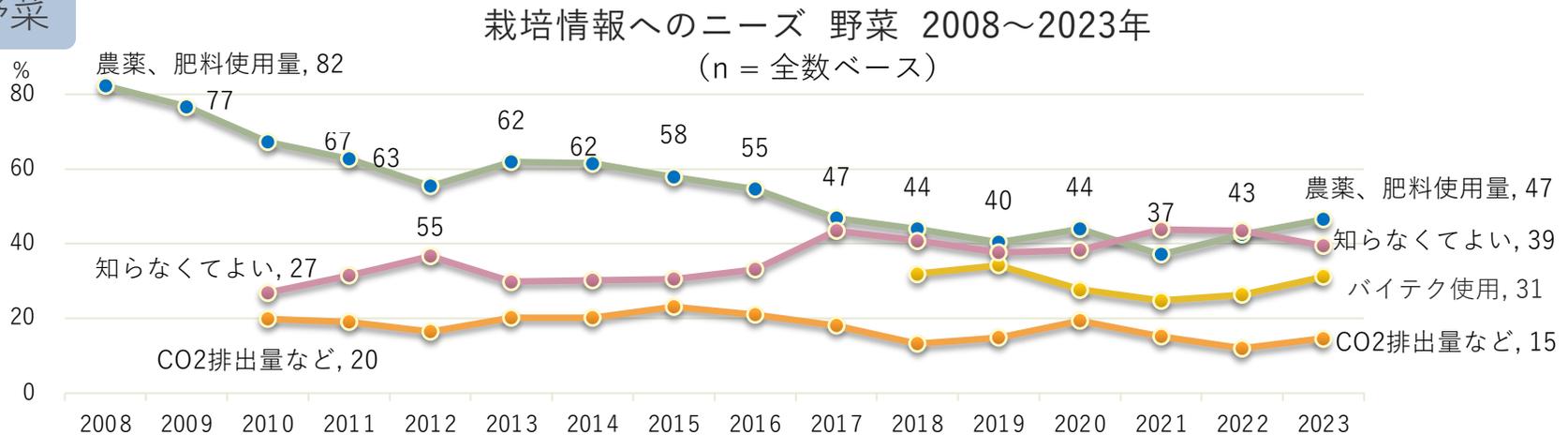
Q25

農薬・肥料使用量についての関心は、花では2018年を底に、緩やかな上昇基調
 2023年は7ポイント上向き 野菜でも改善 認証の低迷と環境意識は別か

花



野菜



注：2017年以前のデータはMPSジャパン提供
 2021年まで男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2008～2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査。2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

2023年度 物流関連テーマ **(新規)**

規格の選好と価格設定

このセクションでは、次の問いに答えていく

ホームユースの花について

- ・生活者が望む規格（サイズ）は？
- ・生活者にとって、アップサイクルの利点は何か？
それをどう伝えるべきか？
※ロスフラワー、スマートフラワー含む
- ・サイズのコンパクト化やアップサイクルは、花を選ぶ際、
どれくらい魅力度アップにつながるか？
- ・花の価格設定は どうすべきか？
価格感度（季節の花・10本程度の花束）

母の日の花贈りについて

- ・購入経験は？
- ・母の日の花贈りについて、生活者はどう感じているか？

ホームユースの花

生活者が望む規格（サイズ）は？

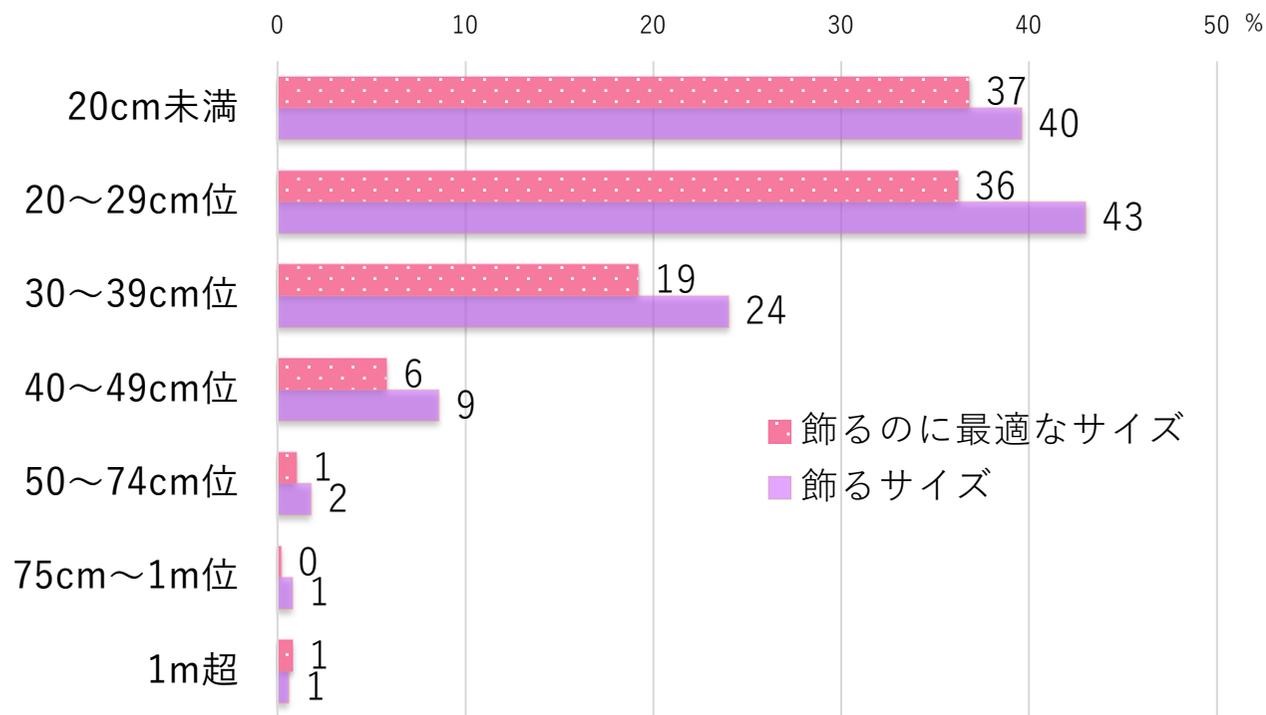
● 飾っているサイズ、最適なサイズ（自宅用切り花）

Q12

花も植物でも、短めが人気
 切り花の最適サイズ（単一回答） 92%が40cm未満を希望（20cm未満だけで37%）
 実際に飾っているサイズ（複数回答） 小さめ 40cm以上は少ない



切り花 飾っているサイズ、最適なサイズ (n=500)

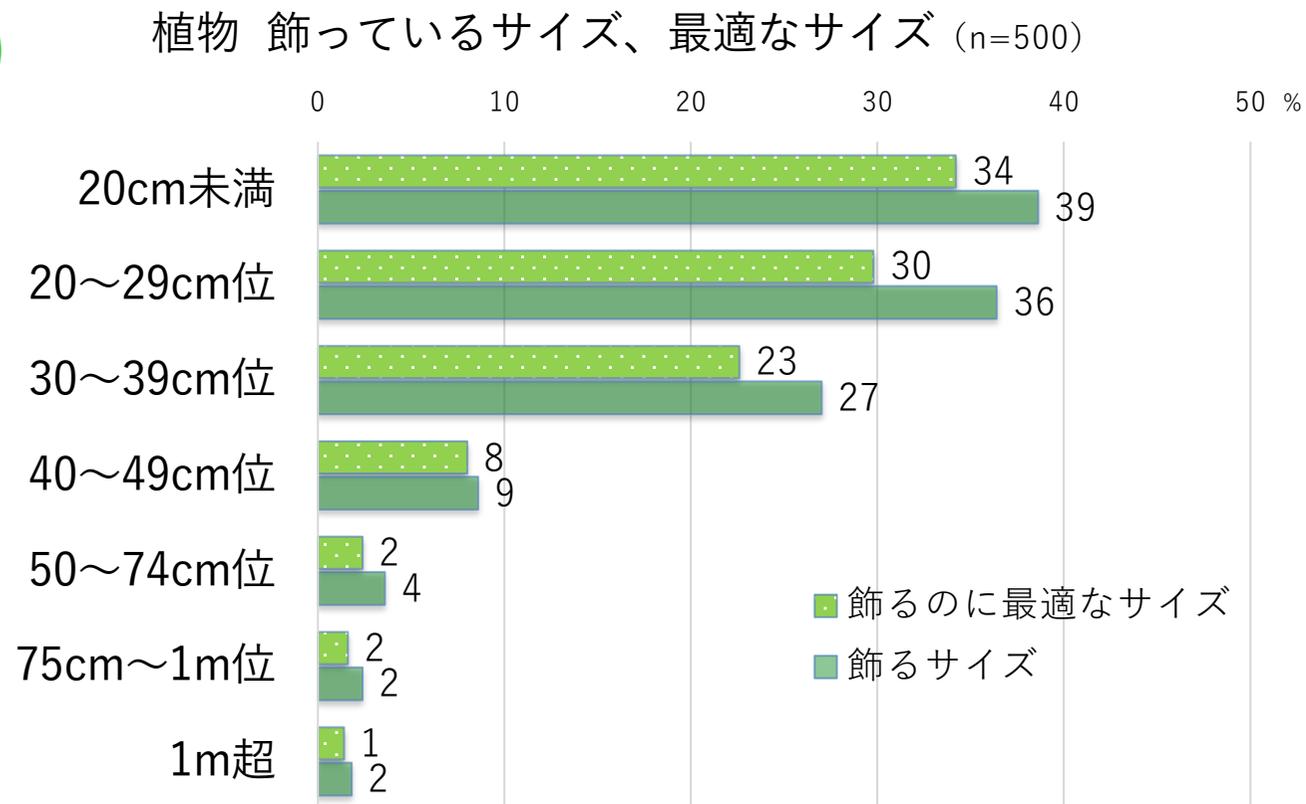


注：飾っているサイズは複数回答、最適と思うサイズは単一回答、いずれも想定を含む
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 飾っているサイズ、最適なサイズ（自宅用植物）

Q12

植物でも、合「40cm未満」が最適とする人が計88%、「20cm未満」だけでも34%
 実際には、1m超の植物を飾っている人も（2%）



注：飾っているサイズは複数回答、最適と思うサイズは単一回答、いずれも想定を含む
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

ホームユースの花

生活者にとって、アップサイクルの利点は何か？

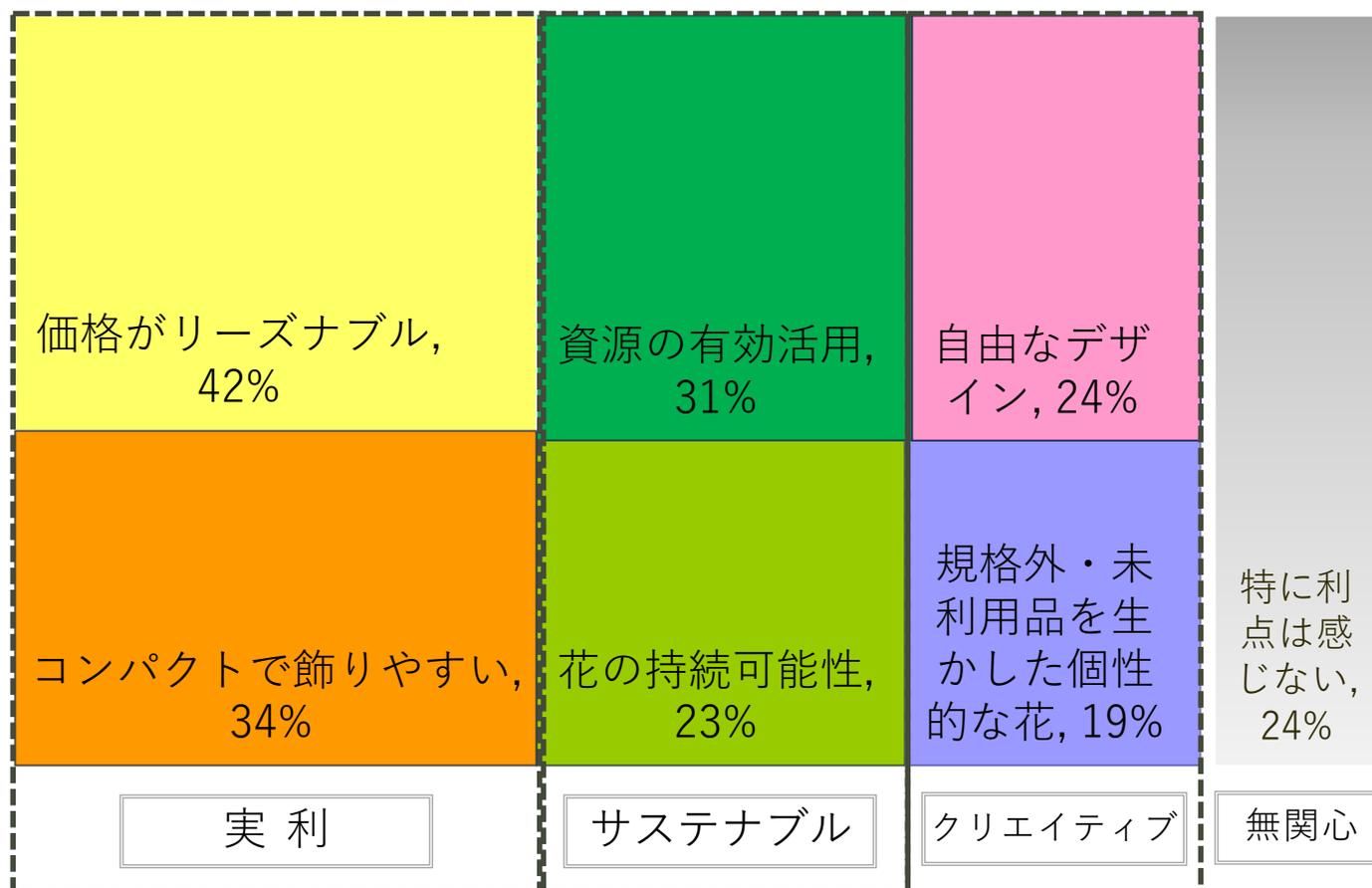
利点を どう伝えるべきか？

※アップサイクルは、ロスフラワー、スマートフラワー含む

利点はまず「実利」、次いで「サステナブル」「クリエイティブ」
まず合理的なベネフィットを感じてもらいつつ、アピールすべき？

※「アップサイクル」の定義…花の規格等を見直し、短い茎や未利用・廃棄部位も生かし、新しい価値として提案する取り組み 流通や環境への負荷を軽減しながら、自由に花を楽しんでもらうことを狙いとする花ロスフラワーやスマートフラワーも含む

アップサイクルの利点 (n=500)



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

ホームユースの花

サイズのコンパクト化や アップサイクルは、
どれくらい 花束の 魅力度アップにつながるか？

花の価格設定は どうすべきか？

価格感度を探る（季節の花・10本程度の花束）

● 自宅用切り花 規格見直しにより、花の魅力がどれくらい増すか

Q14

スペックが異なる花束から 3位までの好みを選ぶ形で、属性の重要度を調べる
属性とその水準

サイズ (小さめ/標準)

スタイル (季節の花/目新しい花)

日持ち (5日/10日)

アップサイクル (アップサイクル/通常品)

特徴の異なる花束 (8パターン) から、好きな順に3位まで選んでもらう

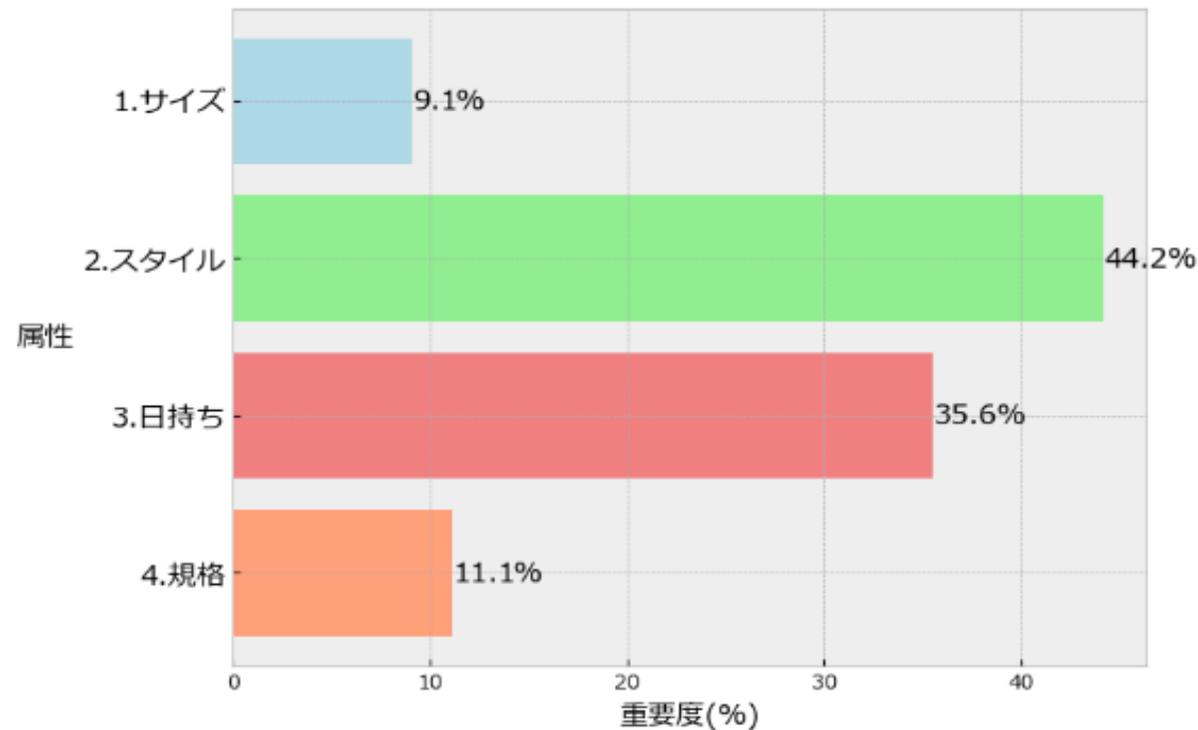
選択肢	商品	サイズ	スタイル	日持ち	アップサイクル
1	商品 1	小さめ	季節の花	5日	アップサイクル
2	商品 2	小さめ	季節の花	5日	通常品
3	商品 3	小さめ	目新しい花	10日	アップサイクル
4	商品 4	小さめ	目新しい花	10日	通常品
5	商品 5	標準	季節の花	10日	アップサイクル
6	商品 6	標準	季節の花	10日	通常品
7	商品 7	標準	目新しい花	5日	アップサイクル
8	商品 8	標準	目新しい花	5日	通常品

商品の魅力度から、属性の重要性を推計（コンジョイント分析）

スタイル（44%）＞日持ち（36%）＞アップサイクル（11%）＞サイズ（9%）

日持ち（流通品質）やアップサイクル（環境品質）は、花の美的・感性的魅力とは異なり、直接見えにくい＝伝えてこそ価値＝表示とコミュニケーションの課題（認証、POP、日持ち保証販売のスリーブ、ネット、店頭での会話など）

属性の重要度

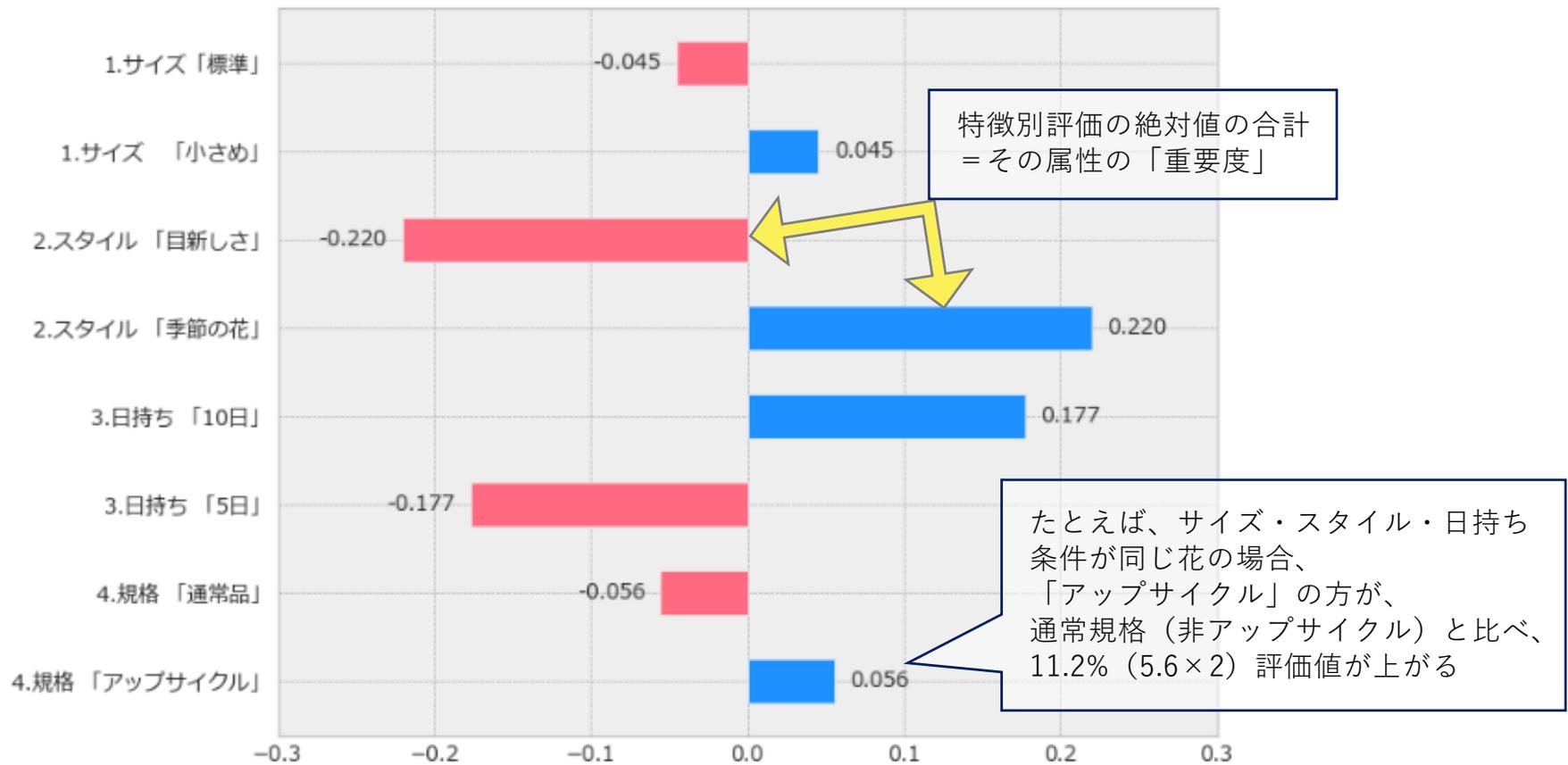


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」
（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用切り花 属性の重要度：サイズ、スタイル、日持ち、アップサイクル Q14

アップサイクルや小さめサイズは、季節の花には及ばないものの、花束の魅力度アップに貢献（※ 表示と伝え方の課題 美的・感覚的アピールはここでは測れない）

属性・水準ごとの部分効用



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用切り花 属性の重要度：商品の魅力度

Q14

属性水準の組み合わせに応じて、評価値を組み合わせ、商品の魅力度を推計
 最も人気のある花束は
 季節の花＋日持ち10日（長い方）＋アップサイクル＋小さめ

花束の魅力度 順位

順位	選択肢 (Q14)	サイズ	スタイル	日持ち	アップサイクル	全体効用値	平均順位得点 (スコア合計/n)
最高	選択肢外	小さめ	季節の花	10日	アップサイクル	0.498	-
1	商品 5	標準	季節の花	10日	アップサイクル	0.407	2.15
2	商品 6	標準	季節の花	10日	通常品	0.296	2.07
3	商品 1	小さめ	季節の花	5日	アップサイクル	0.144	1.81
4	商品 3	小さめ	目新しい花	10日	アップサイクル	0.058	1.91
5	商品 2	小さめ	季節の花	5日	通常品	0.033	1.87
6	商品 4	小さめ	目新しい花	10日	通常品	-0.053	1.56
7	商品 7	標準	目新しい花	5日	アップサイクル	-0.387	1.35
8	商品 8	標準	目新しい花	5日	通常品	-0.498	1.28

注：平均順位得点は、商品の選好に応じ、1位=3点、2位=2点、3位=1点とし、合計を全体回答者数で割って算出
 組み合わせはL₈2⁷の直交表に基づいて割り付けられており、すべての組み合わせ（16通り）で質問しなくて済む 最高順位の組み合わせは選択肢にはない
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

【補足 コンジョイント分析とは】

消費者の選好を理解し、最適な商品やサービスを開発するための市場調査手法
属性（規格、スタイル、日持ちなど）とその水準（日持ち5日/10日など）を設定し、それらを
組み合わせた商品プロファイル群から、消費者に好ましいと思える商品を選んでもらう
店頭での選択状況に近い形で、特性の重要度を明らかにするもの 実験計画法

手順**1. 属性と水準の設定**

製品やサービスに関連する属性（特性や特徴、ここではスタイル、日持ちなど）と水準（選択肢）を決定

※ スマホの例 属性は画面サイズ、バッテリー寿命、価格など 各属性に異なる水準（画面大/小など）を設定

2. 選好の評価

回答者に、異なる属性水準を組み合わせた商品群を提示し、好みの商品を選んでもらうか、魅力度に応じ順位をつけてもらう この調査では1~3位の順位づけ

※ 組合せは「直交表」に従い割付 最小限の選択肢数（8通り）で済む（全組合せは4属性×2水準で16通り）

3. 解析

(1) 商品ごとに選好をスコア化（1位3点~3位1点）平均スコアを目的変数として、回帰分析

(2) 各属性の部分効用値を計算 部分効用値は、それぞれの属性水準が、選好にどれだけ影響を与えるかを示す 属性の重要度は、各水準の部分効用値の絶対値合計が、全体に占める比率 値が大きいほど、商品選択で重要

(3) 全体効用値を計算 属性水準の部分効用値を足し合わせ、各商品の選好度を推測

※ 回帰分析とは、変数（説明変数、ここでは日持ちなど）が別の変数（目的変数、ここではスコア）にどのように影響するかをモデル化し評価する統計手法 コンジョイント分析では、属性ごとに水準を0,1のダミー変数に変換（例 アップサイクル=1、非アップサイクル（通常品）=0）する 本来質的であるカテゴリーデータに数量を与えて分析する数量化1類

● 自宅用切り花 属性：【補足】 回帰分析結果と属性重要度

Q14

補足

【回帰分析結果】 決定係数 R^2 、自由度調整済 R^2 はともに0.92以上、モデルのデータ適合度は十分
p値は0.1%水準 結果は統計的に有意 p値は小さいほど統計的な確度が高い

モデル	OLS (最小二乗法)
決定係数 R^2	0.921
自由度調整済 R^2	0.92
AIC (赤池情報量基準)	-3545
BIC (ベイズ情報量基準)	-3518
回答者数	500
観測数	1500
自由度	4

	係数	p値	CI [0.025	0.975]	部分効用値
定数項 切片	0.252	0.00E+00	0.251	0.254	
属性1_サイズ_標準	0.081	4.59E-220	0.077	0.085	-0.045
属性1_サイズ_小さめ	0.171	0.00E+00	0.167	0.175	0.045
属性2_スタイル_目新しさ	-0.094	3.34E-264	-0.098	-0.090	-0.220
属性2_スタイル_季節の花	0.346	0.00E+00	0.342	0.350	0.220
属性3_日持ち_10日	0.303	0.00E+00	0.299	0.307	0.177
属性3_日持ち_5日	-0.051	2.72E-104	-0.055	-0.047	-0.177
属性4_規格_通常品	0.071	2.18E-201	0.067	0.074	-0.056
属性4_規格_アップサイクル	0.182	0.00E+00	0.178	0.185	0.056

注：部分効用値は、係数から度数n (250ずつ) を加味して算出した加重平均を引き、水準間の値が0を挟んで対称になるように調整

【属性重要度】 水準の係数を絶対値に直し、足し合わせ 絶対値合計値に占める割合を算出

	係数		係数絶対値		レンジ	重要度
	水準 1	水準 2	水準 1	水準 2	水準絶対値合計	レンジ/レンジ合計
属性 1	-0.045	0.045	0.045	0.045	0.091	9.1%
属性 2	-0.220	0.220	0.220	0.220	0.440	44.2%
属性 3	0.177	-0.177	0.177	0.177	0.354	35.6%
属性 4	-0.056	0.056	0.056	0.056	0.111	11.1%
定数項	0.252		0.252			
合計					0.996	100.0%

注：コンジョイント分析用に筆者が書いたプログラム (Python) は、以下に公開している

https://github.com/gerdaresearch/consumer_preference/blob/main/conjoint_size_upcycle.ipynb

出典：青木恭子 (2023) 「自宅用切り花 コンジョイント分析による 属性の重要度：サイズ、スタイル、日持ち、アップサイクル」ゲルダ・リサーチ

ホームユースの花

花の価格設定は どうすべきか？

属性や 購入経験別に 価格感度を調べる

4つの価格を尋ね、生活者の心理的な価格受容性を探る

「高すぎて買えない」と思いはじめる価格

「高い」と思いはじめる価格

「安い」と思いはじめる価格

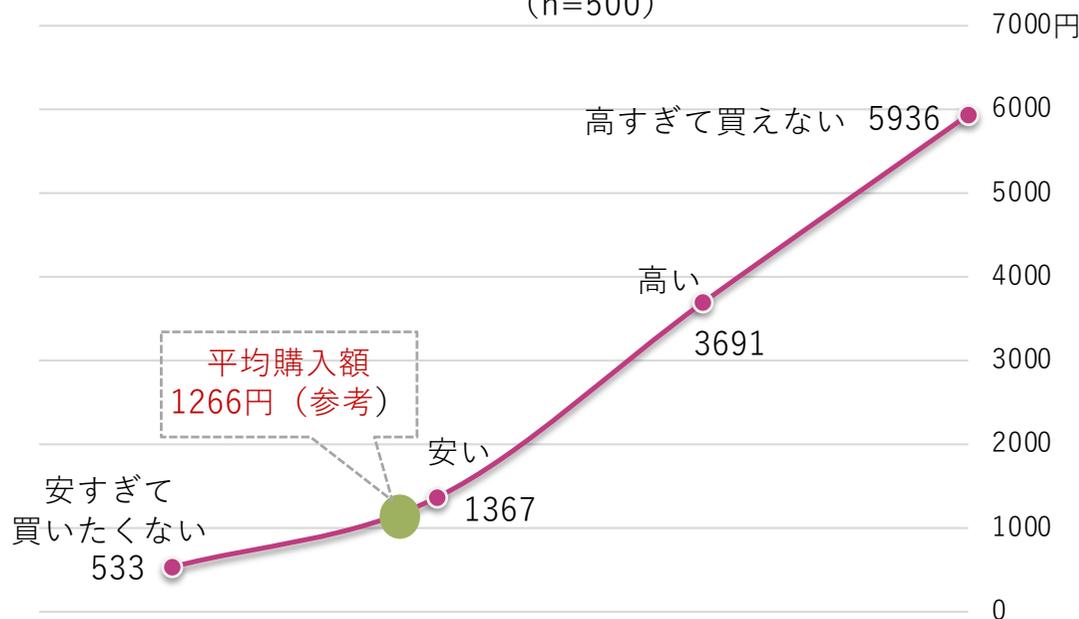
「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」

※ 自宅用 季節の花・10本程度の花束を想定

全体平均では「高すぎて買えない」6000円弱、3700円程度で「高い」1370円を下回ると、「安い」と思いはじめる
 平均購入額 (参考値) は、「安いと思う」を下回る額 (マイナス約7%)
 ただし、自宅用実購入者は、「安いと思う」を上回る価格で買っている？

価格感度 自宅用 季節の花10本

(n=500)



PSM価格感度測定の質問内容

「高さ25~40cm程度、季節の花を中心に10本前後入った自宅用の花束」を前提に、次の4つの価格を聞く

- ・「高すぎて買えない」と思いはじめる価格
- ・「高い」と思いはじめる価格
- ・「安い」と思いはじめる価格
- ・「安すぎて買いたくない (品質が疑わしい)」と思いはじめる価格

注：平均購入額は参考値 購入価格帯の中央値から算出、非購入者の想定を含む (Q9) 購入価格の設問では「季節の花・10本」という限定はしていない

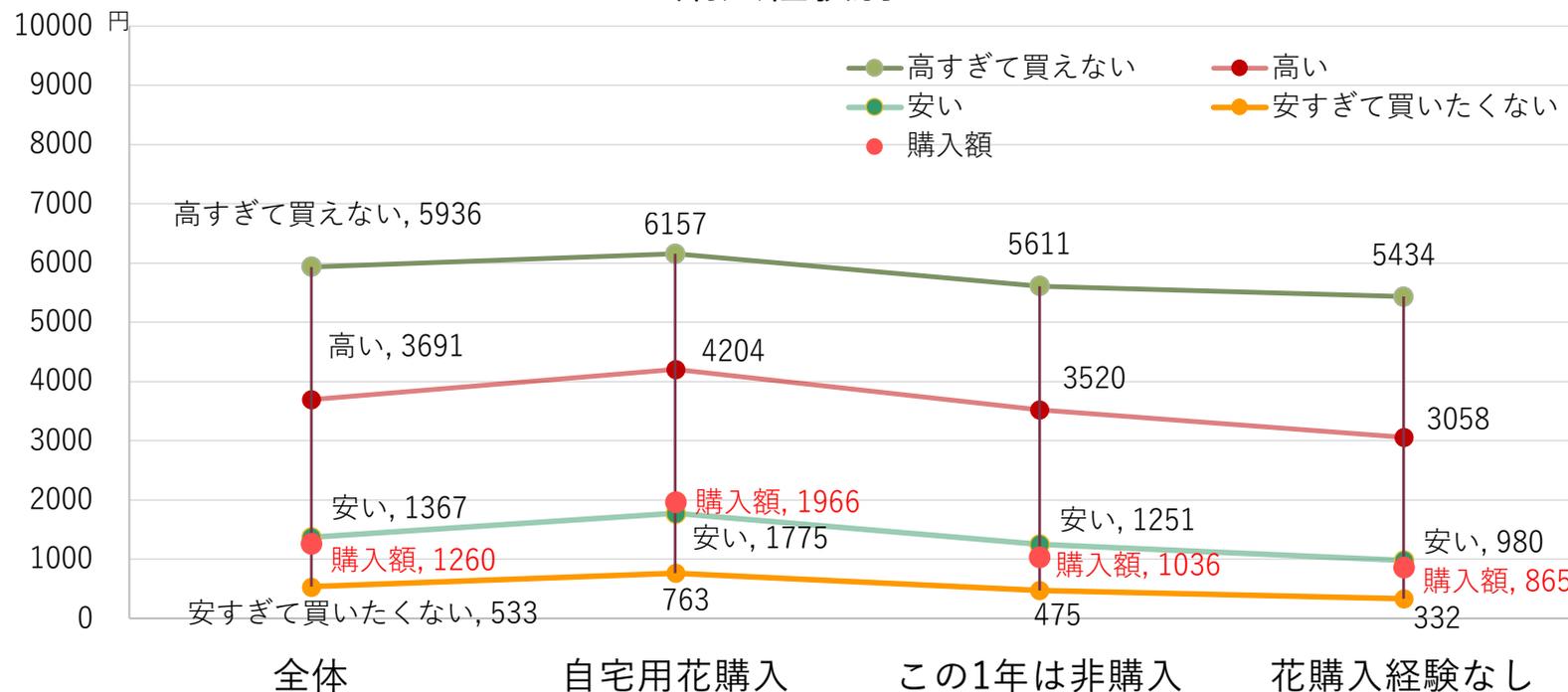
出典：国産花き生産流通強化推進協議会 (2023) 「花の消費選好」 (調査委託：ゲルダ・リサーチ)

● 自宅用切り花 価格感度 PSM 購入経験別

Q15

購入額（参考値）は「安い」と思う額の周辺に落ち着く？
 自宅用の花 実購入者 : 購入額 1966円 > 「安い」 1775円
 この1年は非購入 : 1036円 < 「安い」 1251円
 花を買ったことがない : 865円 < 「安い」 980円
 ※ 非購入者の購入額は想定 「花を買ったことがない」の購入額は外れ値除く（以下同）

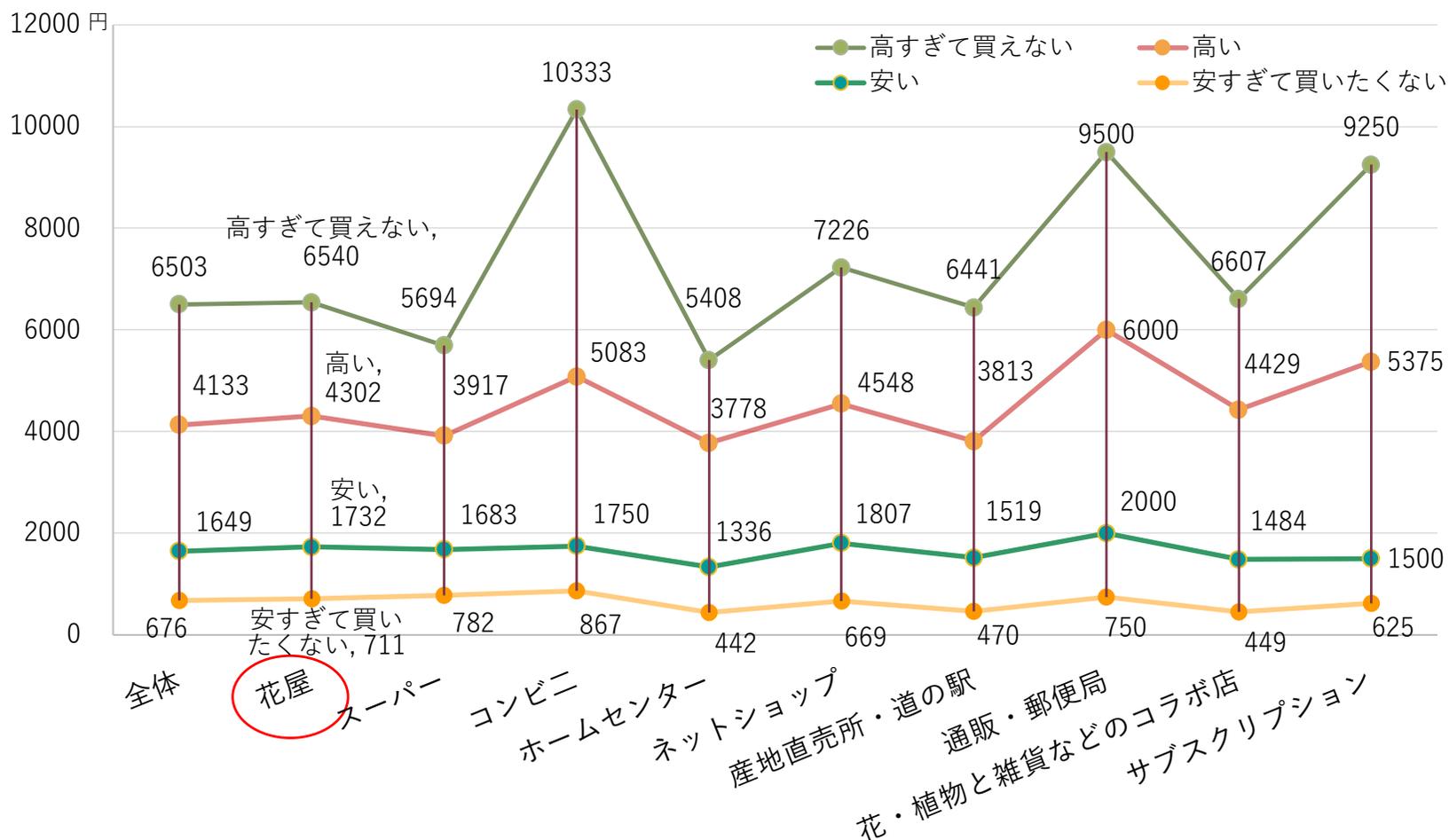
価格感度 自宅用切り花
購入経験別



注：平均購入額は参考値、非購入者は想定 購入価格帯（Q9）の中央値から算出、自宅用購入者以外は想定を含む
 購入価格の設問では「季節の花・10本」という限定はしていない
 「花購入経験なし」の想定平均購入額は1171円だが、10000円以上（2名）は外れ値として除いて計算（n=74）
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

購入経路別 割安感 (安い) は、花屋1730円、スーパー1680円あたりから

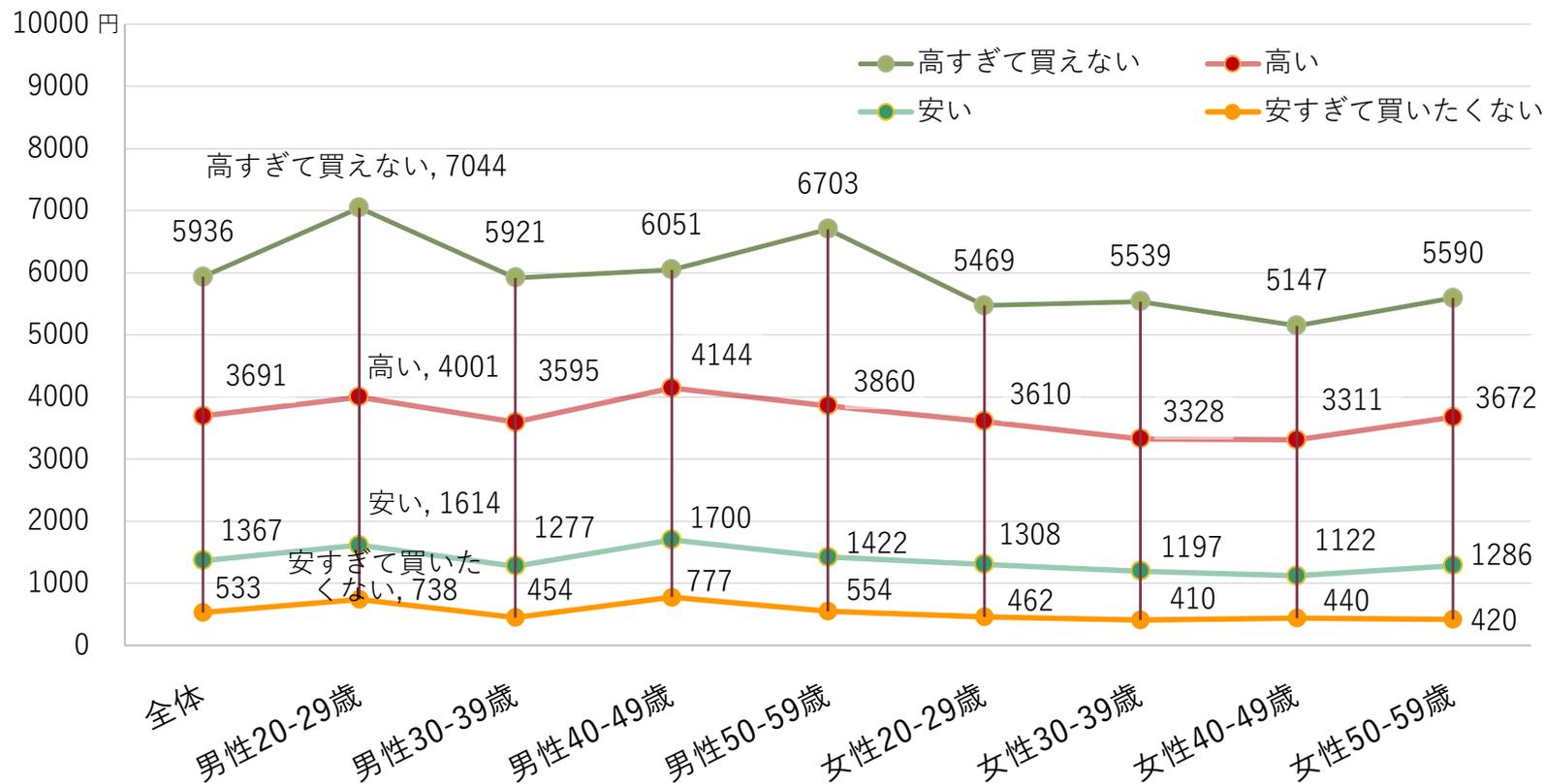
価格感度 自宅用切り花
購入経路別 (この1年の花購入者 n=197、複数回答)



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

性年齢別 全体に、どの年齢層でも男性の方が受容額が高め
 ※ 非購入者の購入額は想定、「花を買ったことがない」の購入額は外れ値除く

価格感度 自宅用切り花
 性別年齢別 (n=500)

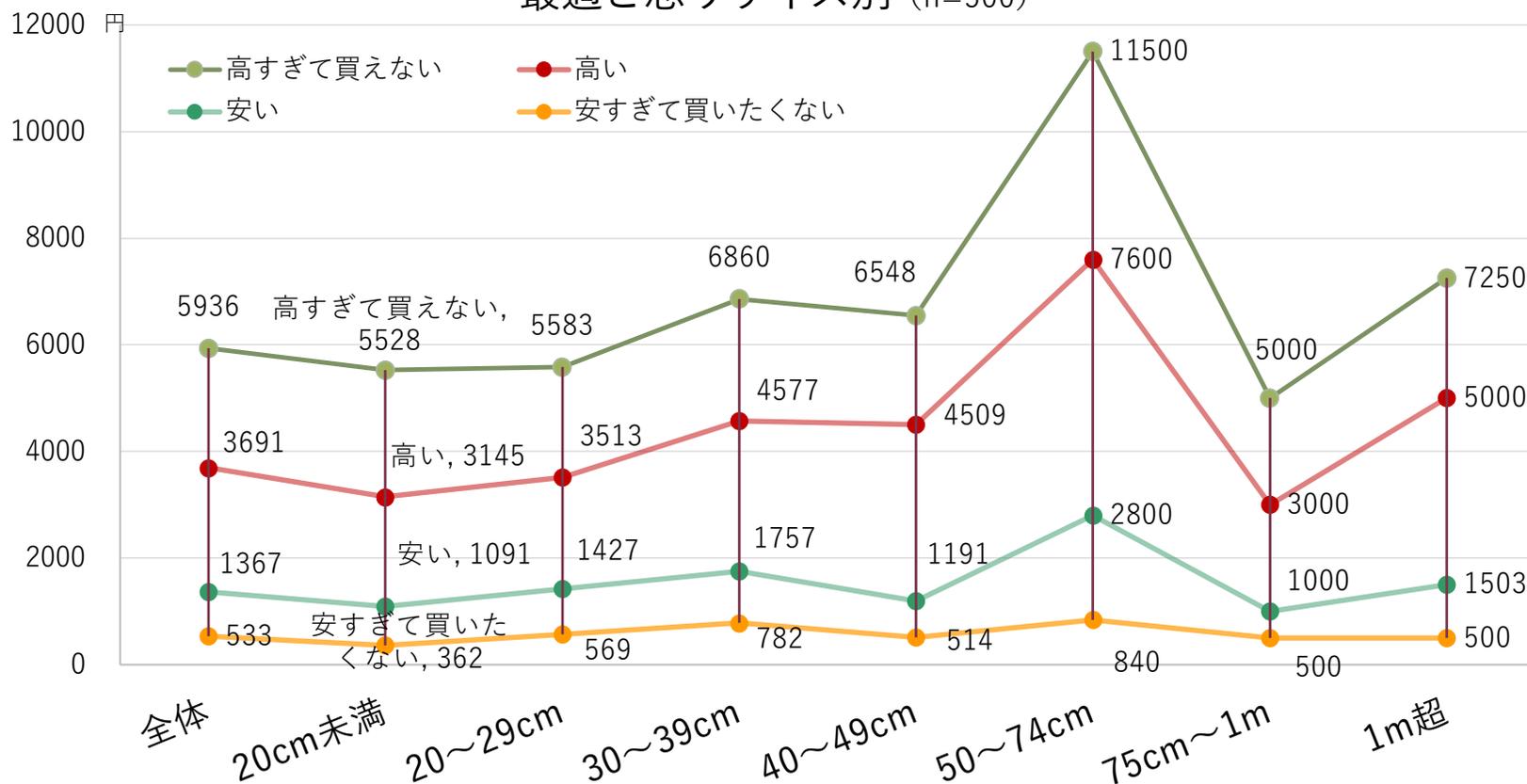


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

最適サイズが小さいと、価格感度はやや下振れ？

※ 50cm以上を「最適」とする人は2%（10名）のみ 一部の高額回答者の影響

価格感度 自宅用切り花
最適と思うサイズ別 (n=500)



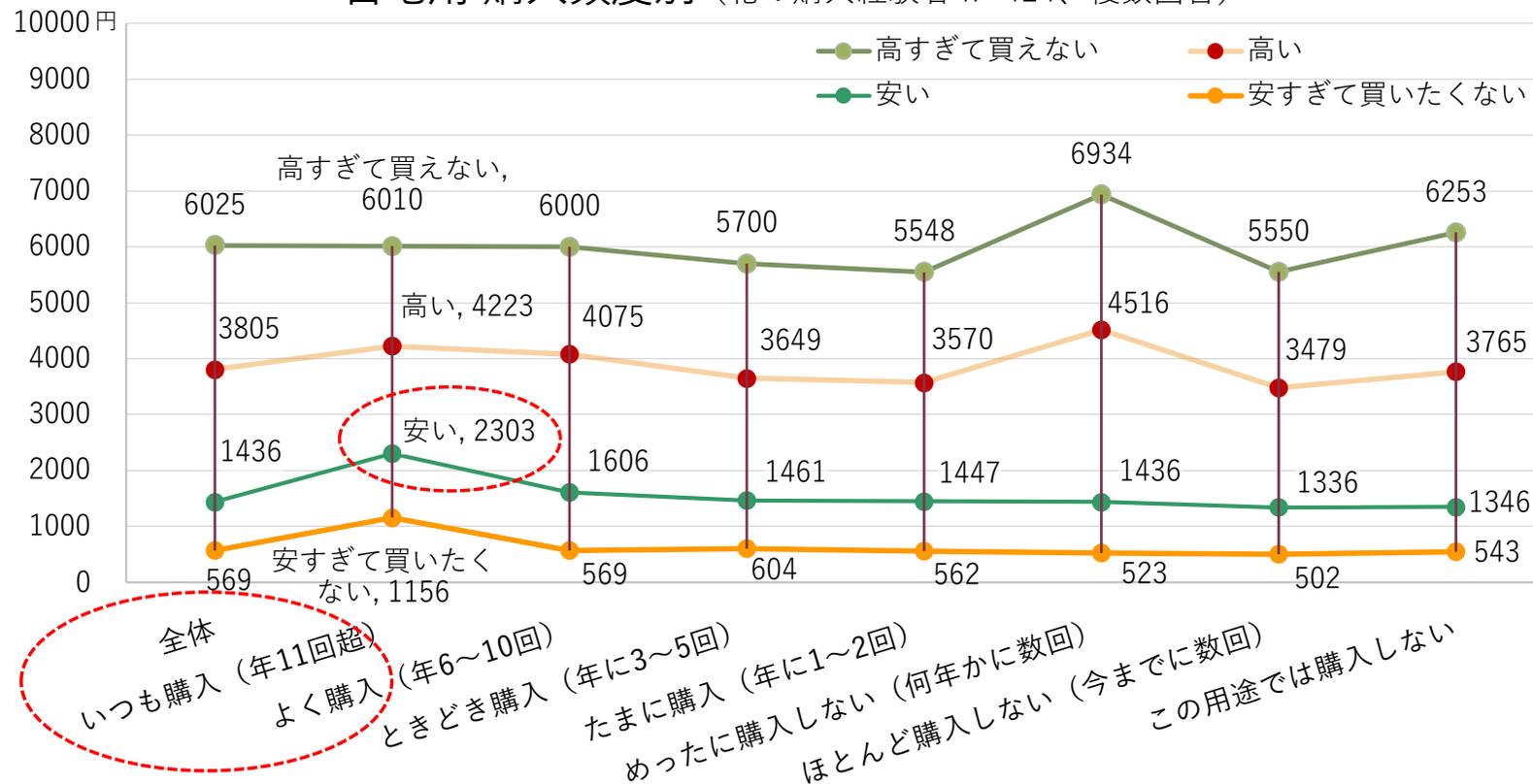
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 自宅用切り花 価格感度 PSM 購入頻度別

Q15

自宅用の花を「いつも購入」（月1回以上）するヘビーユーザーは受容価格が高め
 「安い」は2300円、「安すぎる」1260円で、際立つ
 売上を一部のロイヤルユーザーに依存する構造が進むと 危ういのでは

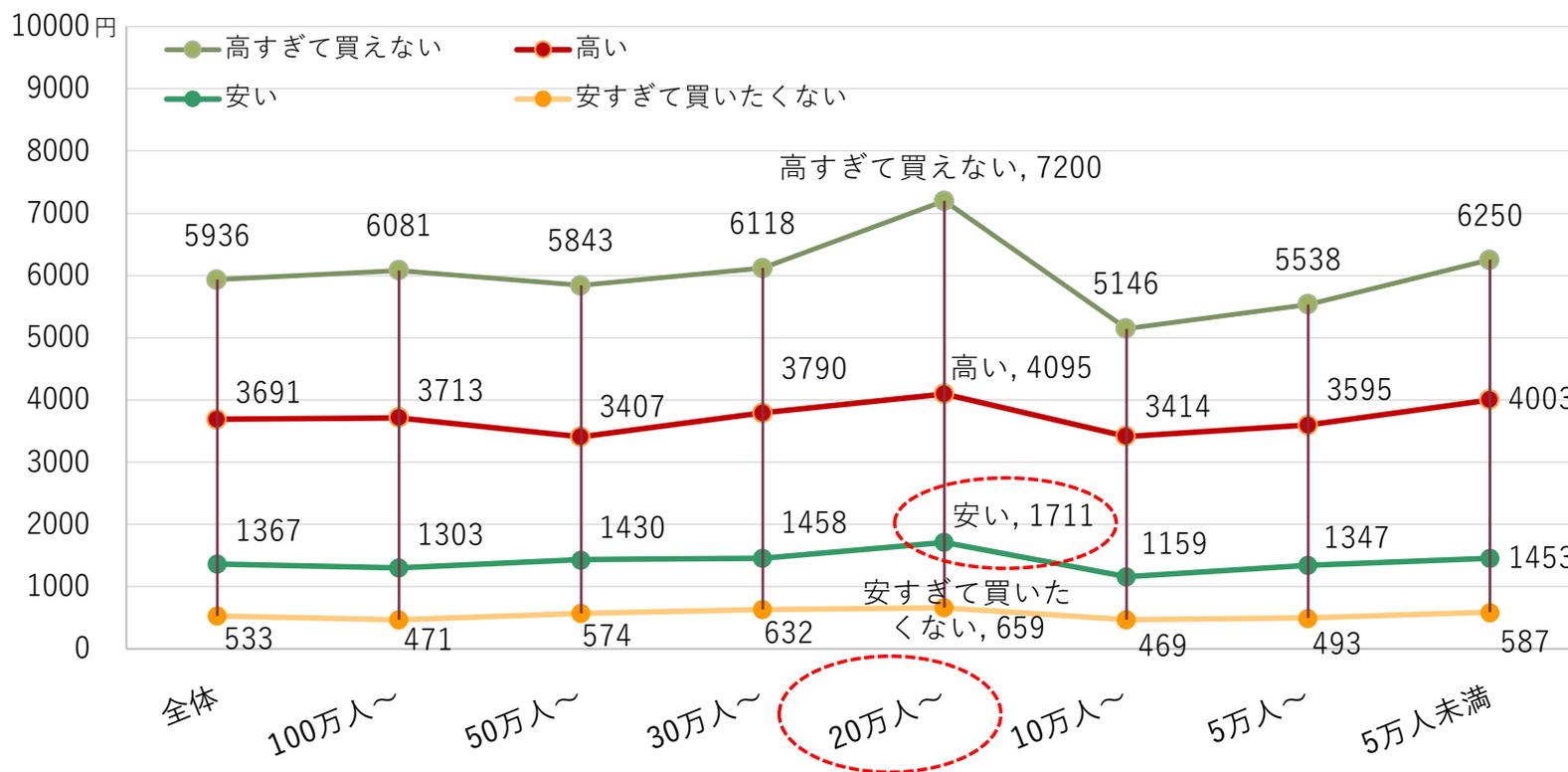
価格感度 自宅用切り花
 自宅用 購入頻度別 (花の購入経験者 n=424、複数回答)



注：自宅用の花の購入頻度 (Q4_2) は、花の購入経験者 (Q1_1「この1年に購入」、Q1_2「この1年は購入していない」選択者) に質問
 ギフト用のみの購入者は「この用途では買わない」と答えていると解釈
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会 (2023) 「花の消費選好」 (調査委託：ゲルダ・リサーチ)

人口20～30万人規模の都市では、受容幅が広く、高い 1710円から「安い」
 (花購入率も 59%で 平均より20ポイント上)

価格感度 自宅用切り花
 都市規模別 (今年の購入者 n=197、複数回答)



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

【補足 PSMとは】

PSM（Price Sensitivity Measurement（価格感度測定））は、価格受容性調査の一つ
生活者が潜在的に持つ「内的参照価格」を測定し、商品・サービスに対する受容価格の帯を探る

手順**1. 4段階で価格評価（数値で聞く）**

- ・「高すぎて買えない」と思いはじめる価格
- ・「高い」と思いはじめる価格
- ・「安い」と思いはじめる価格
- ・「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」と思いはじめる価格

2. 集計～可視化

- (1) 4つの価格について、平均値、中央値を求める 極端な外れ値は除く
- (2) 価格区分設定、各段階で累積相対度数を求める（その価格までに全体の何%が含まれるか）
- (3) 累積相対度数プロット 「安い」「安すぎる」はx軸0円=100%から下降していく逆向き

3. 解釈

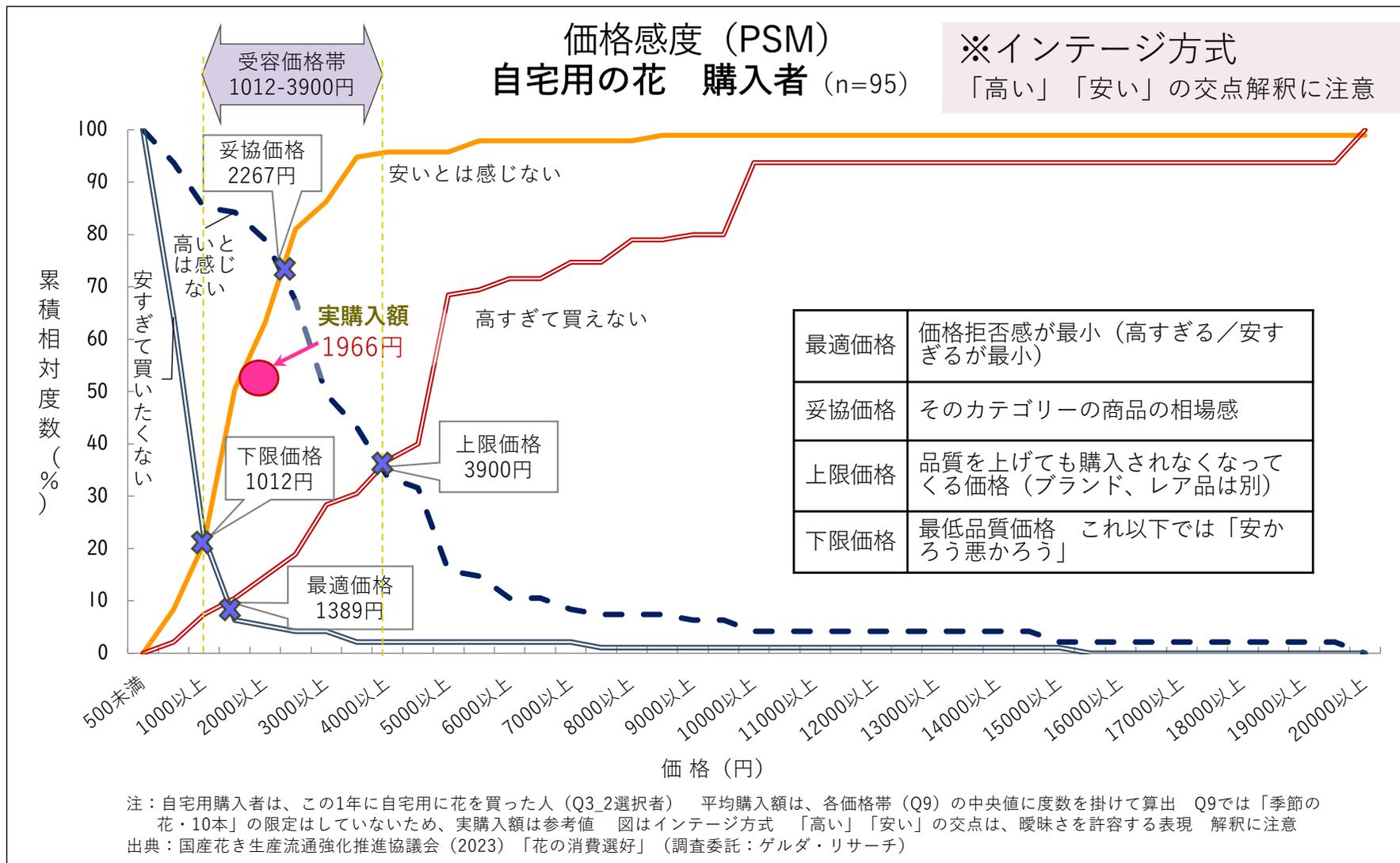
それぞれの価格の交点を求め、交わる地点の「x軸の価格」に注目
商品の性質と価格感度を勘案して、販売戦略を考える

※ 交点は、交わる2つの価格の選択が逆転し始めるポイント（金額） 一部は反転しており、交点は「安い」
インテージの算出法では、特に妥協価格の交点に注意「安い」「高い」が交錯し、生活者の心理の曖昧さを
織り込んだ表現になっている 「高い」の累積相対度数を合計して100%になる均衡点ではない

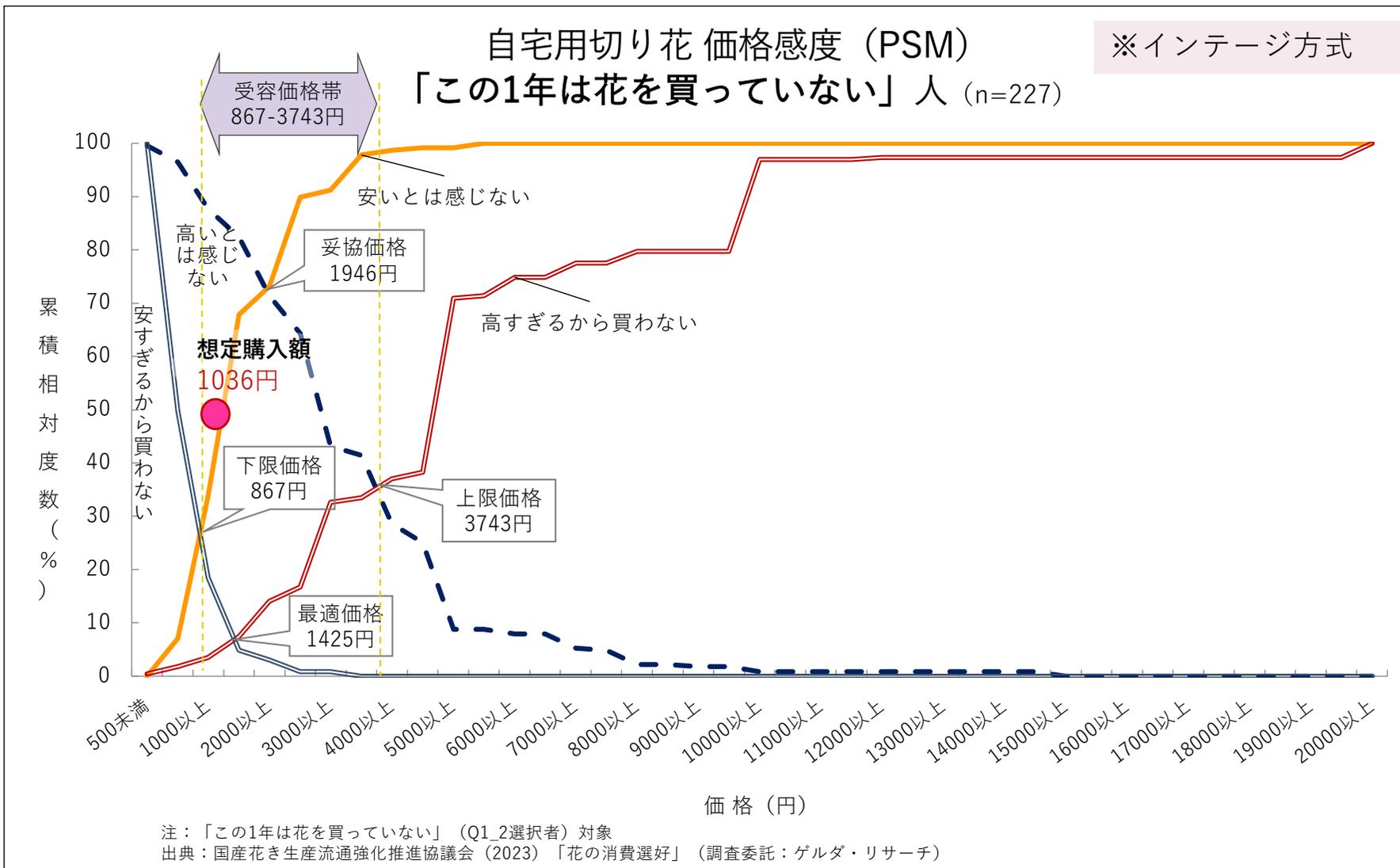
【補足】 PSM 分析の価格 意味と価格設定上のポイント

価格	交点	意味	経営 価格設定上のポイント
最適価格	「高すぎる」 × 「安すぎる」	買い手の心理的抵抗感が小さい (高すぎる/安すぎるという価格拒否感が最小) 妥協価格より安め	販売数量と利益のバランスが最適
妥協価格	「高い」 × 「安い」	生活者が妥協する価格 そのカテゴリーの商品の相場感 高い/安いの評価が分かれる ※図では「安いとは感じない」×「高いとは感じない」	カテゴリーの代表的商品
上限価格	「高すぎる」 × 「安い」	これ以上高くなると、品質を上げてても、購入されなくなっていく境目 ※図では「高すぎる」×「高いとは感じない」	ブランド、嗜好性の高いもの、高付加価値、供給が少ない希少品、新規カテゴリーなどでは、上限価格を超えて、戦略的な価格戦略が可能
下限価格	「高い」 × 「安すぎる」	これ以上安くなると、消費者が「品質が悪いのではないかと不安になる」と感じる価格の下限 ※図では「安いとは感じない」×「安すぎる」	セール価格の設定目安 普及品なら販売量最大 薄利多売 最低品質保証価格
受容価格帯		上限価格と下限価格の間	

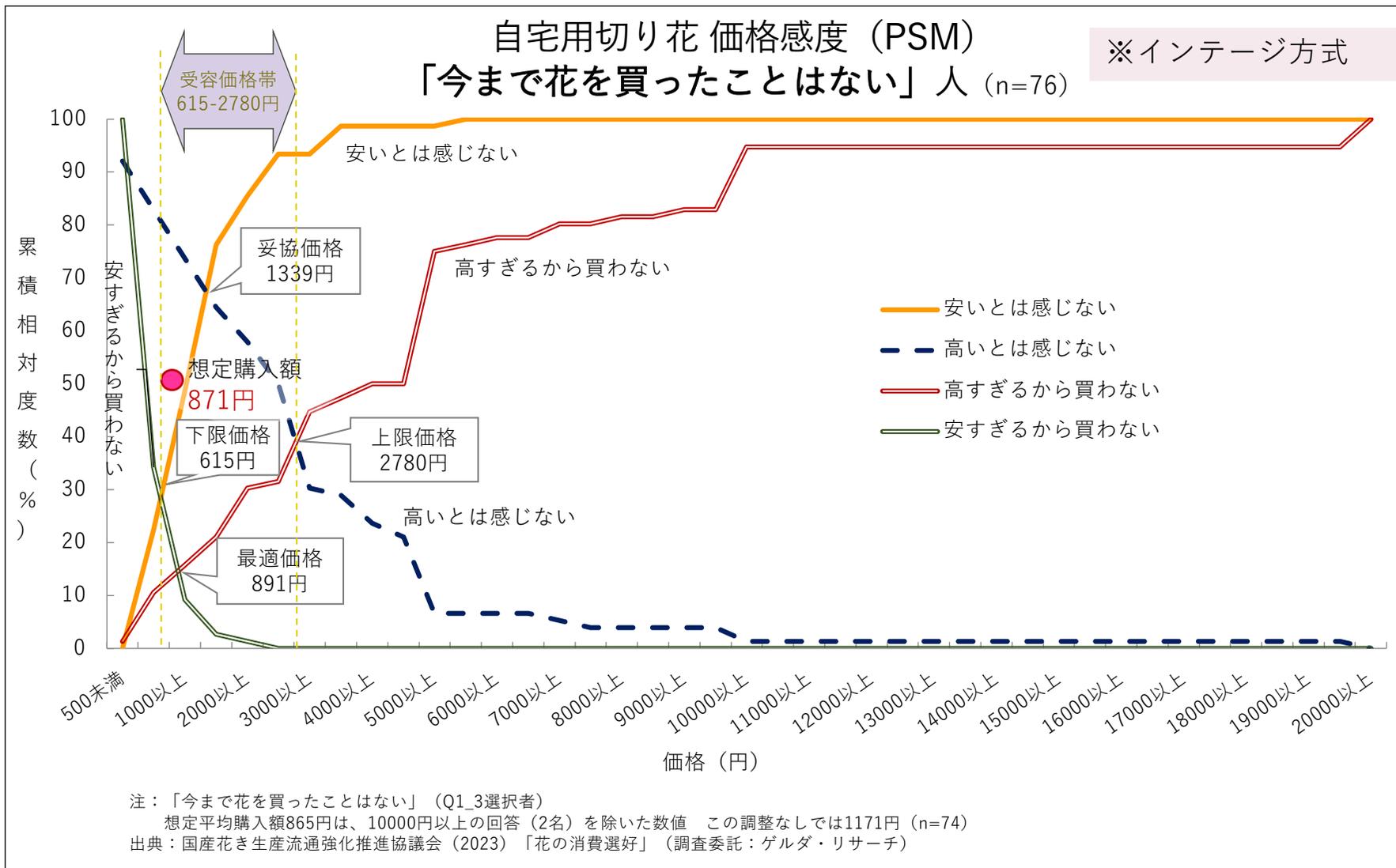
自宅用の実購入者の場合、受容価格帯は 1012-3900円



「この1年は花を買っていない」人 受容価格帯は867-3743円
 想定購入額は、妥協価格の5割強程度にとどまる



「今まで花を買ったことがない」 受容価格帯は 615-2780円と、低く狭い



母の日（物日）の需要

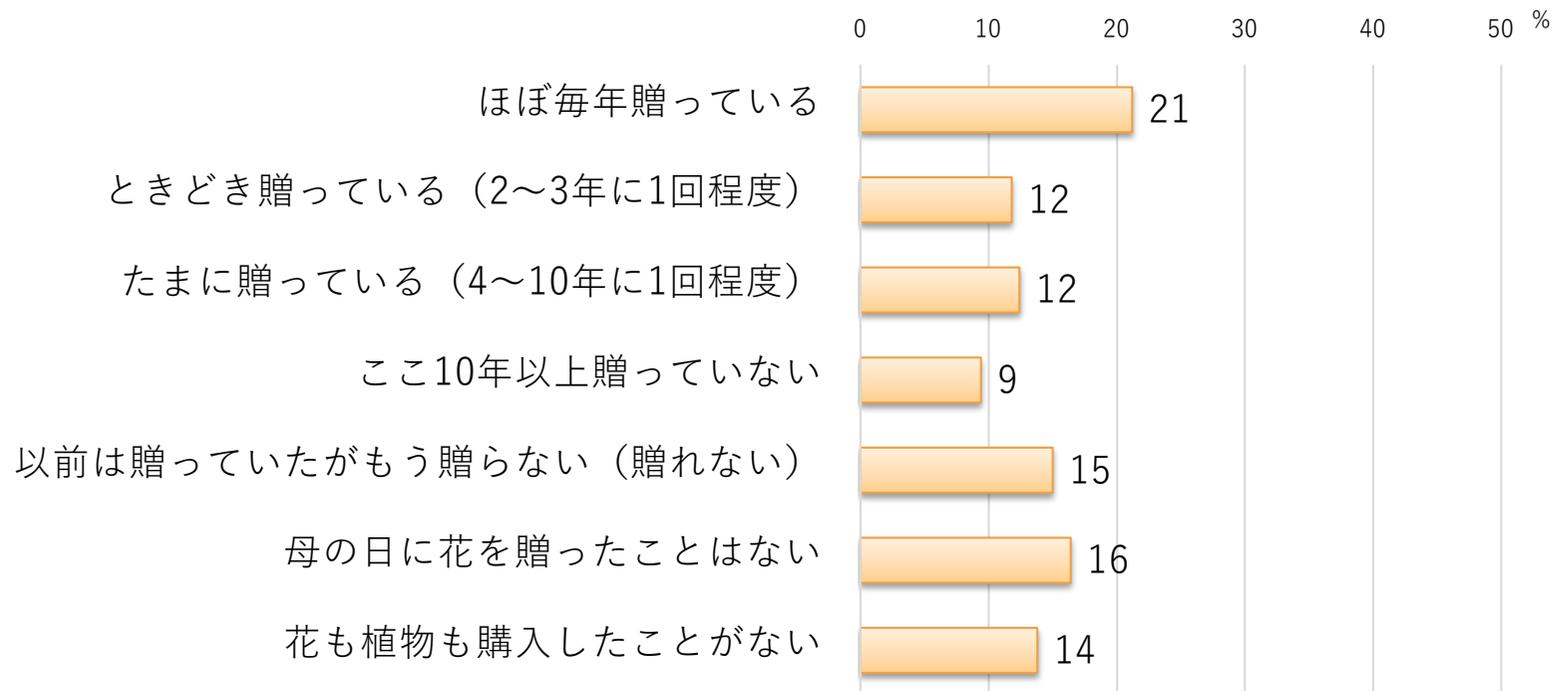
母の日の花 購入経験は？

● 物日需要：母の日の花贈り経験（鉢物やプリザーブド・フラワーなど加工品含む） Q16

母の日には「ほぼ毎年贈る」が最も多く、全体の21%
「2～3年に1回」と「4～10年に1回」が12%ずつ
全体の15%は「贈らない・贈れない」（母親がいない、拒否された、など）

花の日の花贈り経験

(n=500)



注：花または植物の購入経験者（Q1-1, Q1-2, Q2-1, Q2-2の選択者）431名に質問、花も植物も購入したことがない人（Q1-3, または Q2-3の選択者）と合わせた全回答者を分母に割合を算出

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 物日需要：母の日の花贈り経験 性年齢別

Q16

ほぼ「毎年贈る」は、50代女性で31%
 花の購入率は低いが、母の日に贈ることはあるセグメント（たとえば20代女性＝
 購入率32%）に向けて、施策があってもよいのでは

母の日の花贈り 性年齢別 単一回答	全体	20代 男性	30代 男性	40代 男性	50代 男性	20代 女性	30代 女性	40代 女性	50代 女性
全体 n	500	63	62	63	63	62	62	63	62
ほぼ毎年贈る	21.2	15.9	22.6	15.9	19.0	16.1	22.6	27.0	30.6
ときどき贈る (2～3年に1回)	11.8	11.1	9.7	22.2	9.5	6.5	11.3	12.7	11.3
たまに贈る (4～10年に1回)	12.4	6.3	9.7	11.1	4.8	25.8	17.7	17.5	6.5
ここ10年以上贈っていない	9.4	3.2	14.5	12.7	12.7	6.5	6.5	6.3	12.9
以前は贈っていたが、 もう贈らない(贈れない)	15.0	4.8	11.3	9.5	27.0	4.8	14.5	15.9	32.3
母の日に花を贈ったことは ない	16.4	30.2	11.3	22.2	17.5	17.7	14.5	12.7	4.8
花も植物も購入したことが ない	13.8	28.6	21.0	6.3	9.5	22.6	12.9	7.9	1.6
今年の母の日の購入率	17.8	11.1	17.7	12.7	22.2	11.3	19.4	23.8	24.2

注：花または植物の購入経験者（Q1-1, Q1-2, Q2-1, Q2-2の選択者）431名に質問、花も植物も購入したことがない人と合わせた全回答者を
 分母に割合を計算 今年の母の日の購入率は Q7_8から

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

母の日（物日）の需要

母の日の花贈りについて、生活者はどう感じているか？

自由回答から

● 母の日の花贈り 経験や意見 自由回答抜粋 ※個別の内容は単純集計表参照 Q17

シンプルな肯定が上位（「感謝」「喜ばれる」「いいこと」）
 カーネーションに対しては、肯定と飽和感が混在
 花以外（食べ物や実用品など）や、花に何かプラスして贈る
 「枯れる・世話が大変」、「喜ばれない」ため、花を避ける人たちも

分類	度数	主な内容
感謝	48	感謝を伝える機会 日頃の感謝の気持ち
喜ばれる	44	喜ばれる、とても喜ばれる
花の種類	41	カーネーション（いい・あげた／飽きた・味気ない・違和感、カーネーション以外）、バリエーションがない、季節の花がいい、他の花（ユリ、ケイトウ、バラなど）
いいこと	31	いいと思う、素敵だと思う
もらう／嬉しい	31	もらうと嬉しい、もらったことがない、選ぶ・もらう楽しみ
贈ったことがない/贈れない	28	贈ったことがない、花を贈る習慣がない、金銭的余裕がない、母は亡くなった
習慣/イベント	27	恒例行事、記念
花以外の贈り物	26	花より物・現金・食べ物・日用品
枯れる・世話が大変	22	枯れてしまう、手入れが本人任せになる、育てるのが大変と言われた、後始末・捨てるのが大変
相手次第	14	相手が花好きなら、いいと思う
喜ばれない/花が嫌い	14	母は花が嫌い、贈っても喜ばれなかった、家族の関係がよくない、虐待された
鉢植え	12	花より長持ち
思い出	8	母の日には毎年贈っていた、亡くなった母にあげる
ネガティブ	6	必要性を感じない、面倒
花プラスα	4	花に何かプラスして贈る
プリザーブド	3	プリザーブド・フラワー
なし・特になし・わからない	141	

注：各人のコメントを、1人1つのカテゴリーに分類している 単語ごとの分析ではない
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

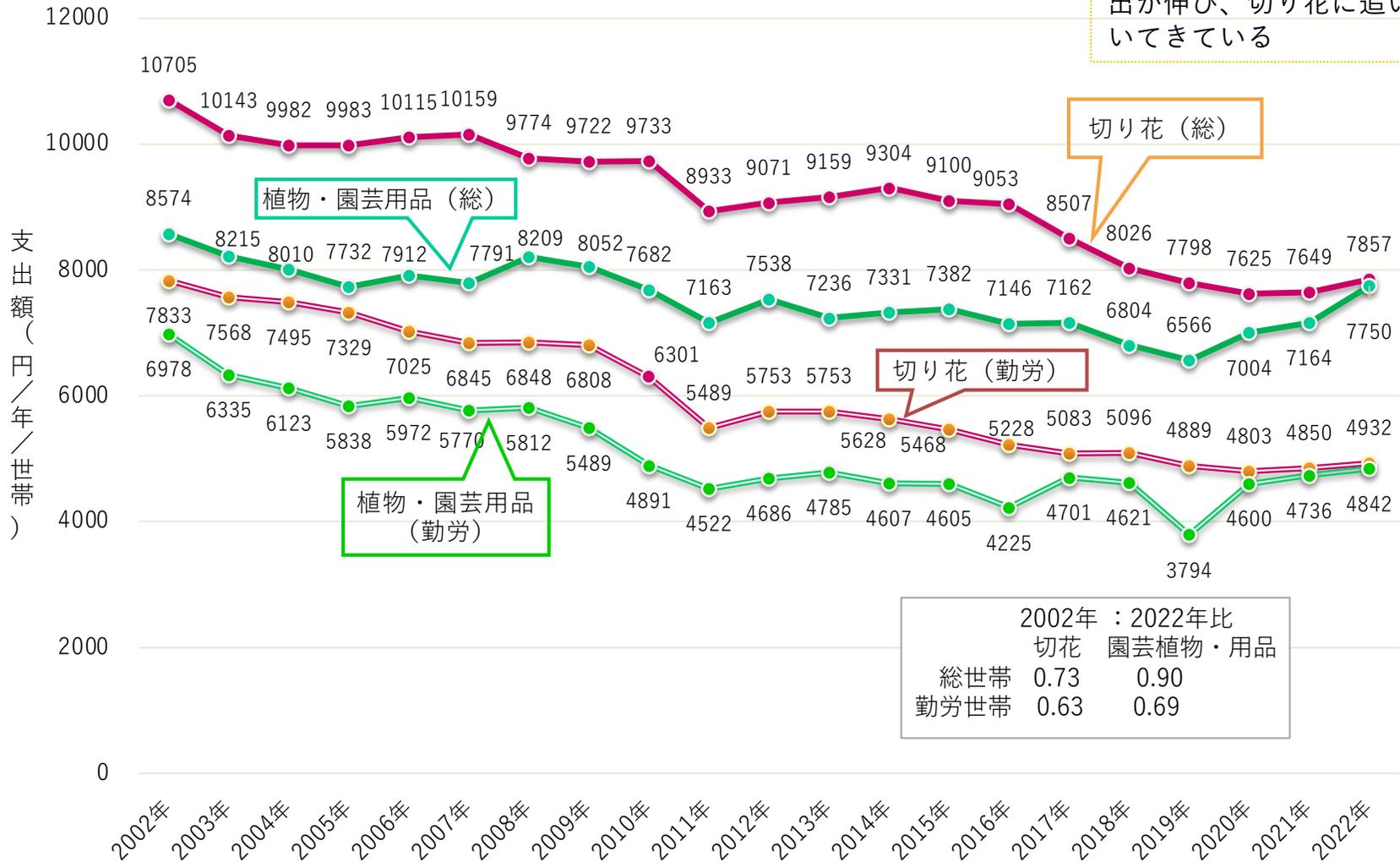
参考資料

花・植物の支出（家計調査）
ホームセンター園芸部門販売額
小売価格推移 都市別

参考

「家計調査」支出額推移（切花、園芸植物、園芸用品）

切花、植物・園芸用品 年間支出額
2002～2022年（総世帯、勤労世帯）



コロナ禍後、植物・用品支出が伸び、切り花に追いついてきている

切り花（総）

切り花（勤労）

植物・園芸用品（勤労）

植物・園芸用品（総）

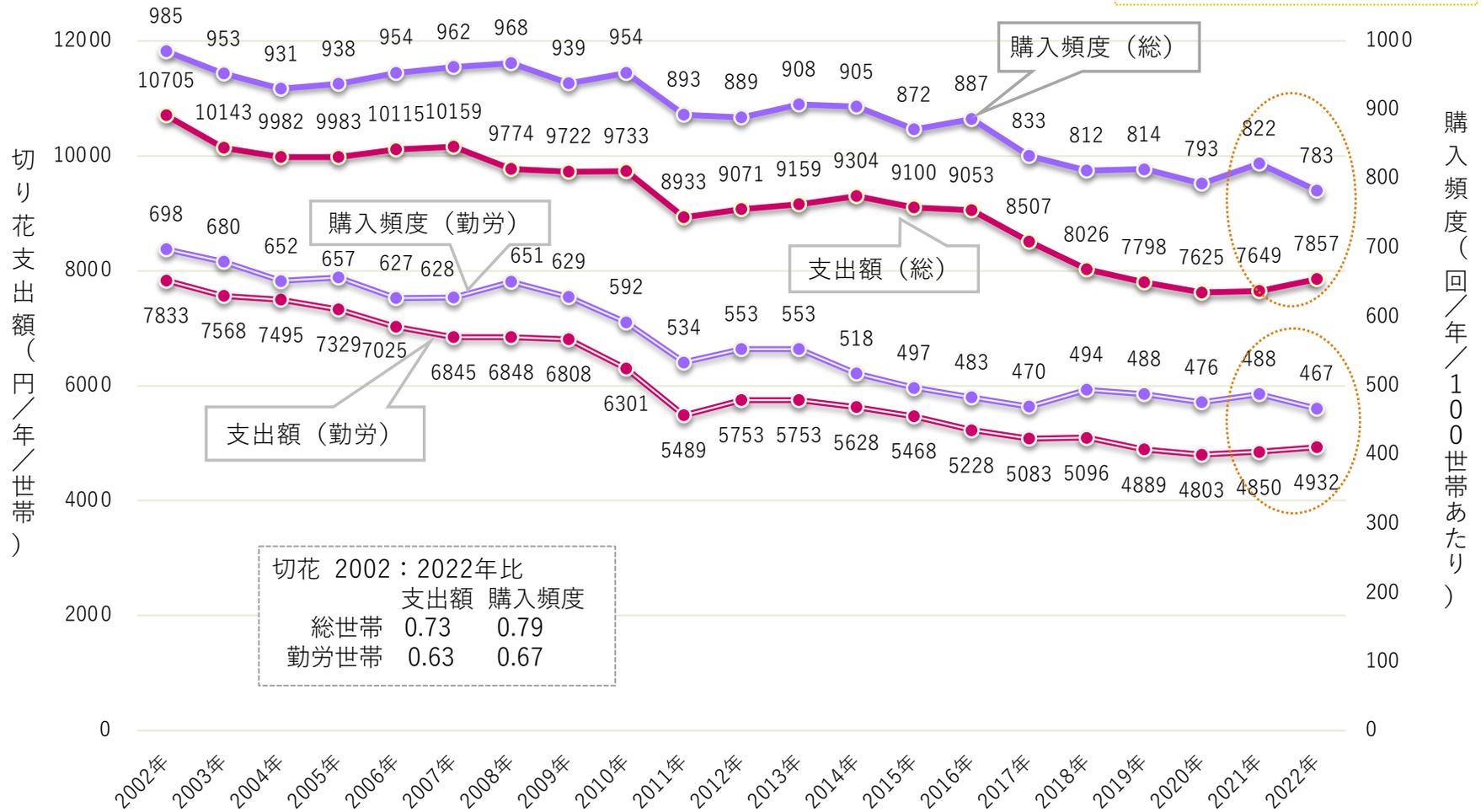
注：時系列比較のため、園芸用植物・用品は2014年までの分類に従い、合算（2015年以降、園芸用植物と園芸用品に分かれる）
 出典：総務省「家計調査」（家計収支編 総世帯<品目分類>1世帯当たり年間の品目別支出金額）より
 国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

参考

「家計調査」 支出額、購入頻度推移 (切り花)

切り花 支出額、100世帯あたり購入頻度
2002～2022年 (総世帯、勤労世帯)

22年は、前年比で
支出は3ポイント上昇
購入頻度は4.7ポイント減少

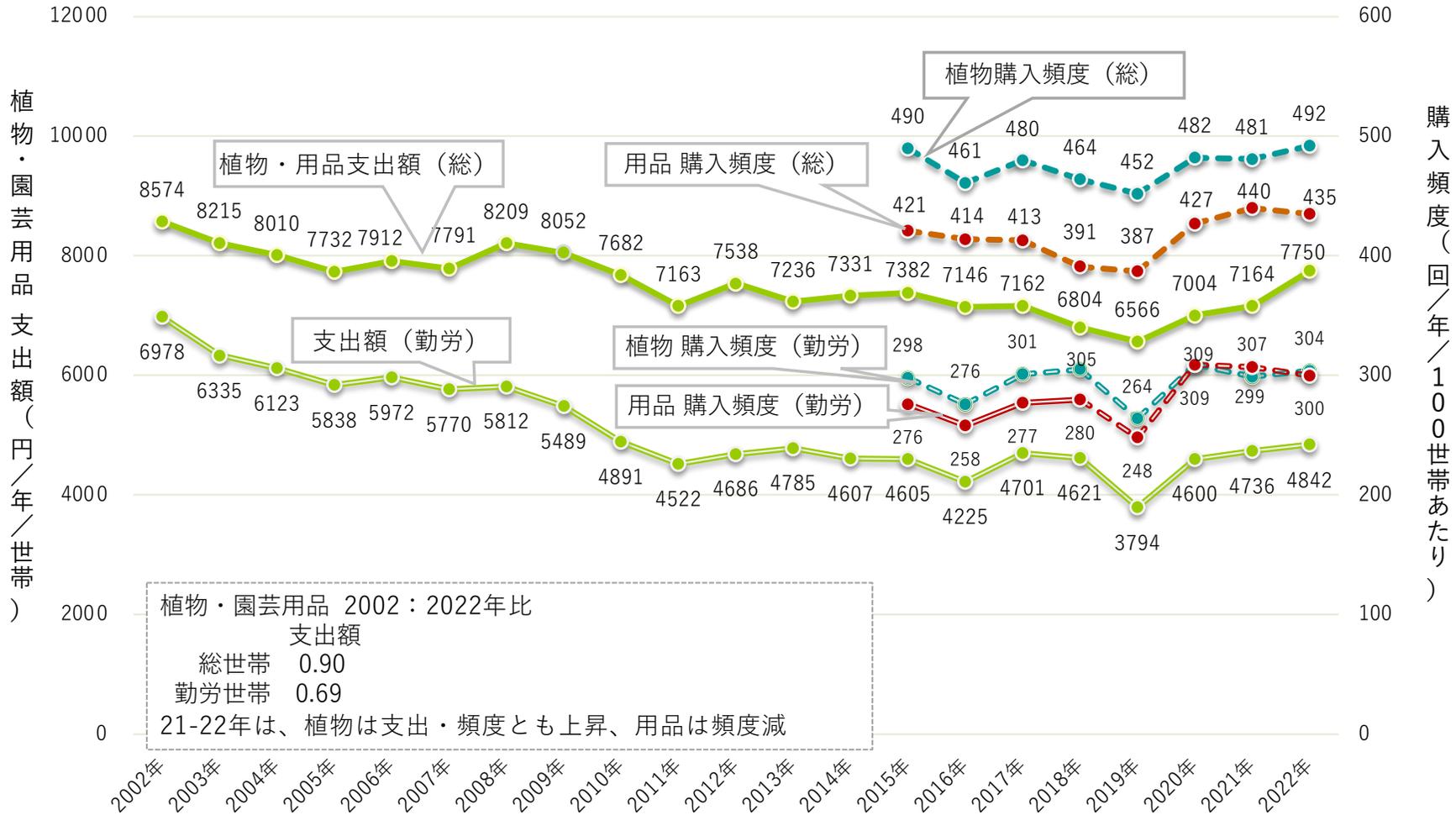


データ：総務省「家計調査」(家計収支編 総世帯<品目分類>1世帯当たり年間の品目別支出金額)
図表作成：国産花き生産流通強化推進協議会 (2023) 「花の消費選好」 (調査委託：ゲルダ・リサーチ)

参考

「家計調査」 支出額、購入頻度推移 (植物・園芸用品)

植物・園芸用品 支出額、100世帯あたり購入頻度
2002～2022年 (総世帯、勤労世帯)



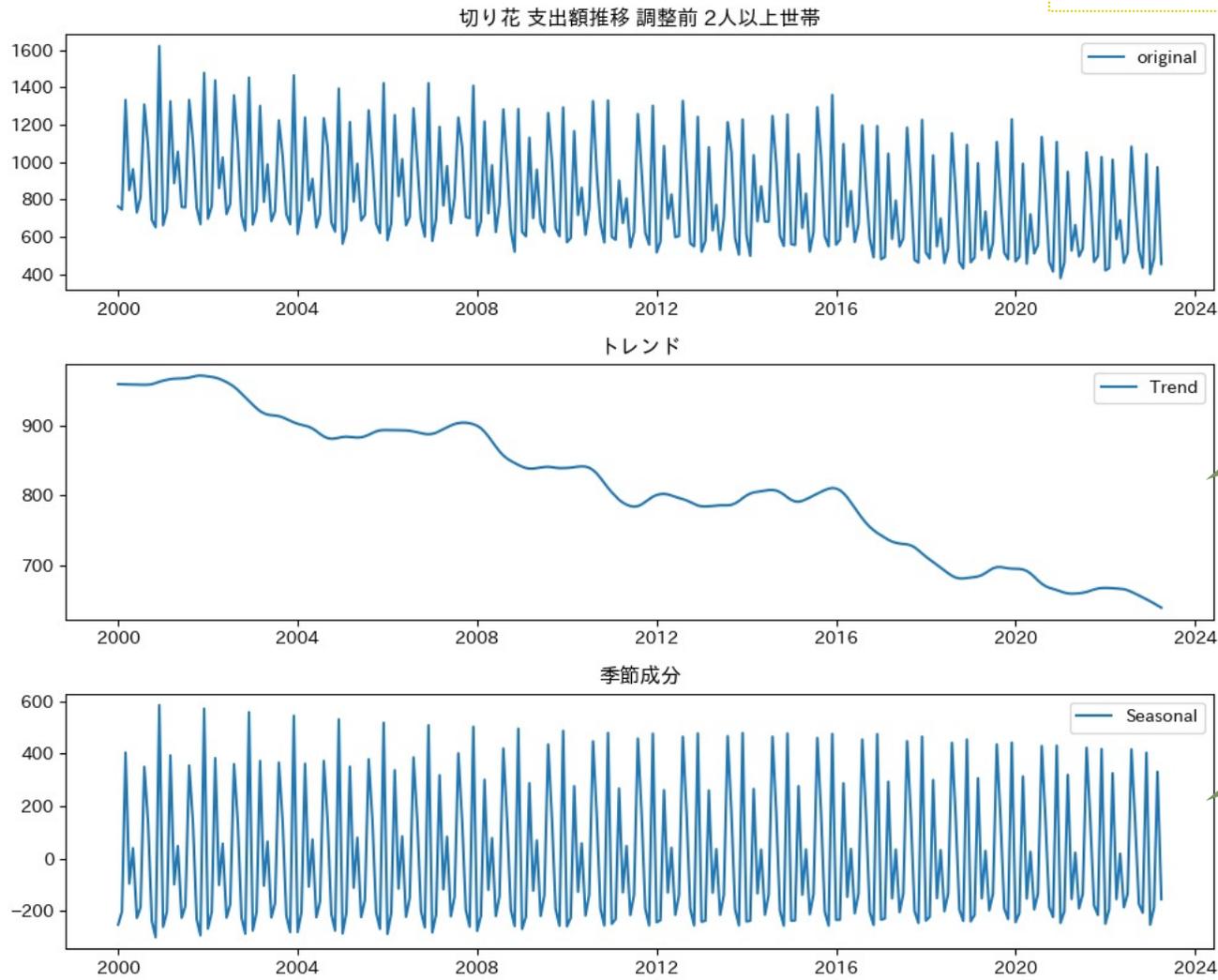
植物・園芸用品 2002：2022年比
 支出額
 総世帯 0.90
 勤労世帯 0.69
 21-22年は、植物は支出・頻度とも上昇、用品は頻度減

注：時系列比較のため、園芸用植物・用品支出額は2014年までの分類に従い合算、頻度は2015年以降（園芸用植物と園芸用品に分割後）
 データ：総務省「家計調査」（家計収支編 総世帯<品目分類>1世帯当たり年間の品目別支出金額）
 図表作成：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

参考

「家計調査」切り花 月次 基礎的趨勢と周期（季節）需要の変化

季節要因を除いたトレンド
（基礎的な趨勢）が下降
物日を中心とする季節需要も
ピークが小さくなっている



基礎的な
需要の変動

周期的・
季節的変動

注：基礎的需の趨勢と、周期的な需変動（季節成分）の分離は、SLT (Seasonal and Trend decomposition using Loess) モデル使用
プログラム (Python) は以下に公開
https://github.com/gerdaresearch/consumer_preference/blob/main/SLT_model_TimeSeries_household.ipynb
データ：総務省「家計調査」（家計収支編 総世帯<品目分類>1世帯当たり年間の品目別支出金額）
グラフ：青木恭子（2023）「支出の時系列変化 長期趨勢と季節成分 SLTモデル」ゲルダ・リサーチ

参考

「家計調査」切り花、植物の支出額
上位市・区部（2022年、総世帯）

● = 人口20~40万人程度
の地方都市が健闘

切り花

市・区部	切り花支出額 2022年（円）
堺市	12,156
静岡市	11,355
●福島市	11,240
●大津市	10,922
●徳島市	10,244
●和歌山市	10,204
●盛岡市	9,858
●高松市	9,807
京都市	9,704
鹿児島市	9,407
(中略)	
札幌市	8,617
(中略)	
大阪市	7,904
平均	7,857
東京都区部	7,525
名古屋市	7,036
福岡市	5,036

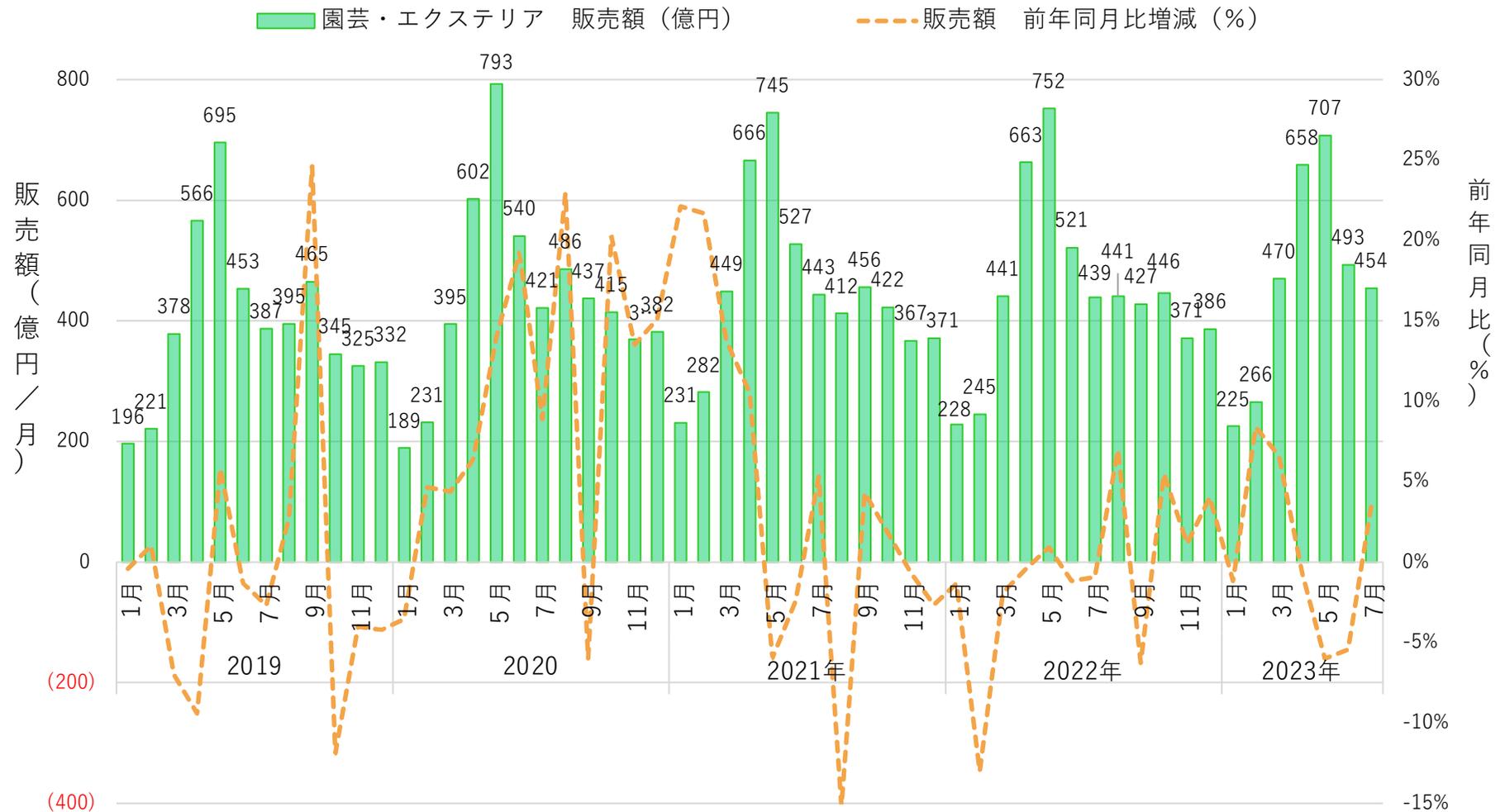
園芸用植物

市・区部	植物支出額 2022年（円）
●津市	6,891
鹿児島市	5,777
●山口市	5,314
京都市	5,274
●富山市	5,031
熊本市	4,627
●福井市	4,568
●宮崎市	4,395
堺市	4,346
松山市	4,192
(中略)	
●福島市	3,568
平均	3,476
●徳島市	3,062
札幌市	2,443
東京都区部	2,129
福岡市	2,063
大阪市	1,274

参考

「商業動態統計」 ホームセンター 園芸部門 販売額推移

ホームセンター 園芸・エクステリア部門 月次販売額 前年同月比 推移
2019年1月～2023年7月



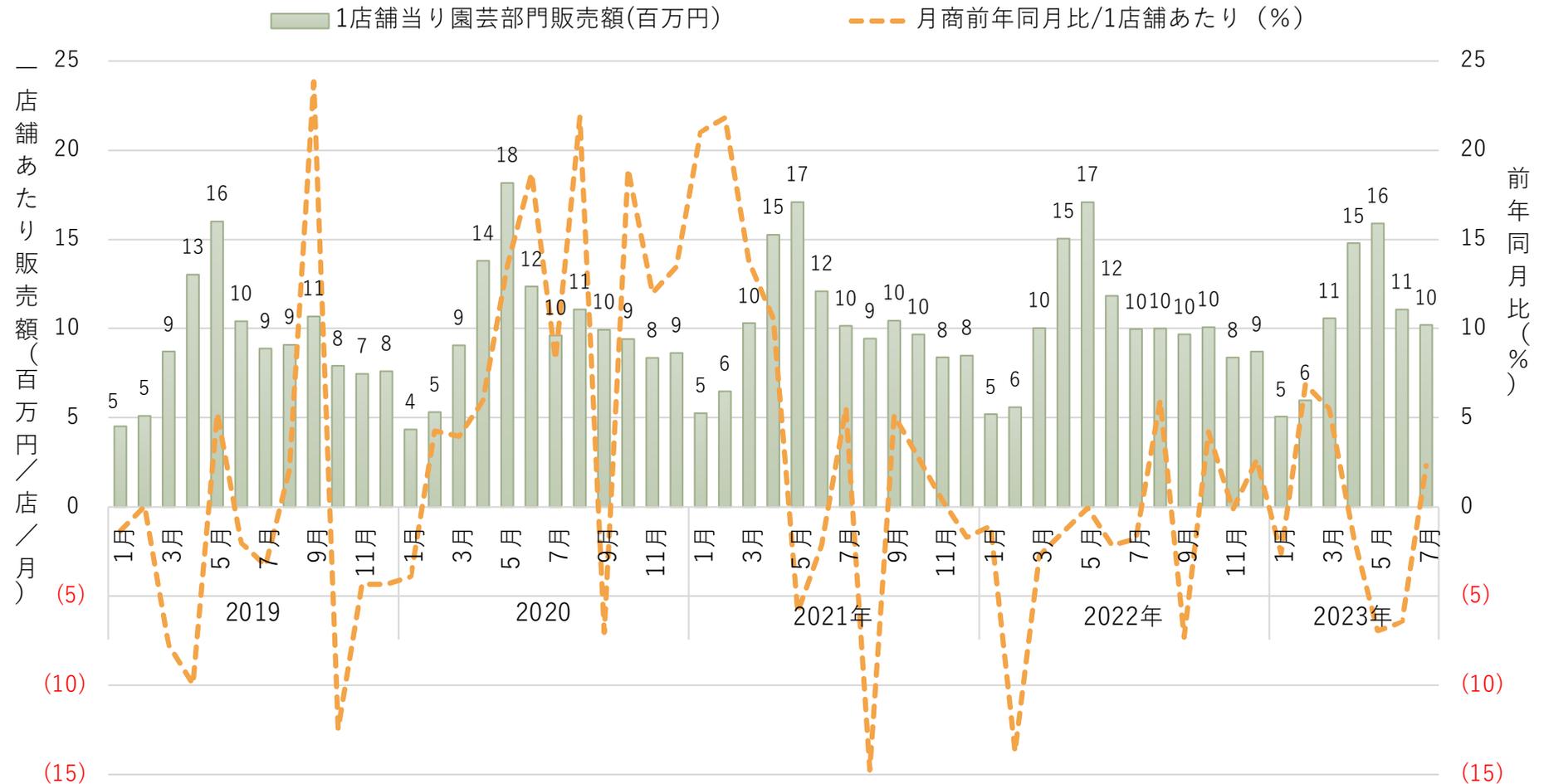
データ：経済産業省「商業動態統計月報」

図表作成：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

参考

「商業動態統計」 ホームセンター 園芸部門 販売額推移

ホームセンター 園芸・エクステリア部門
「1店舗あたり」月次販売額、前年同月比 2019年1月～2023年7月



データ：経済産業省「商業動態統計月報」
図表作成：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

参考

「商業動態統計」 ホームセンター 園芸部門 年間販売額

直近22年は、店舗数は増加しているが、園芸・エクステリア全体の販売額は減少

ホームセンター 園芸・エクステリア 年間販売額、店舗数、店舗当たり販売額 推移

年	園芸・エクステリア部門		店舗数		1店舗あたり 園芸・エクステリア部門 販売額	
	販売額 (億円)	前年比 (%)	店舗数 (店)	前年比 (%)	年商 (百万円)	日商 (万円)
2017	4,837	-0.9	4,304	0.7	112.4	30.8
2018	4,795	-0.9	4,346	1	110.3	30.2
2019	4,762	-0.7	4,357	0.3	109.3	29.9
2020	5,260	10.5	4,420	1.4	119.0	32.5
2021	5,373	2.1	4,377	-1	122.7	33.5
2022	5,361	-0.2	4,437	1.4	120.8	33.1

注：2020年はうるう年

データ：経済産業省「商業動態統計月報」

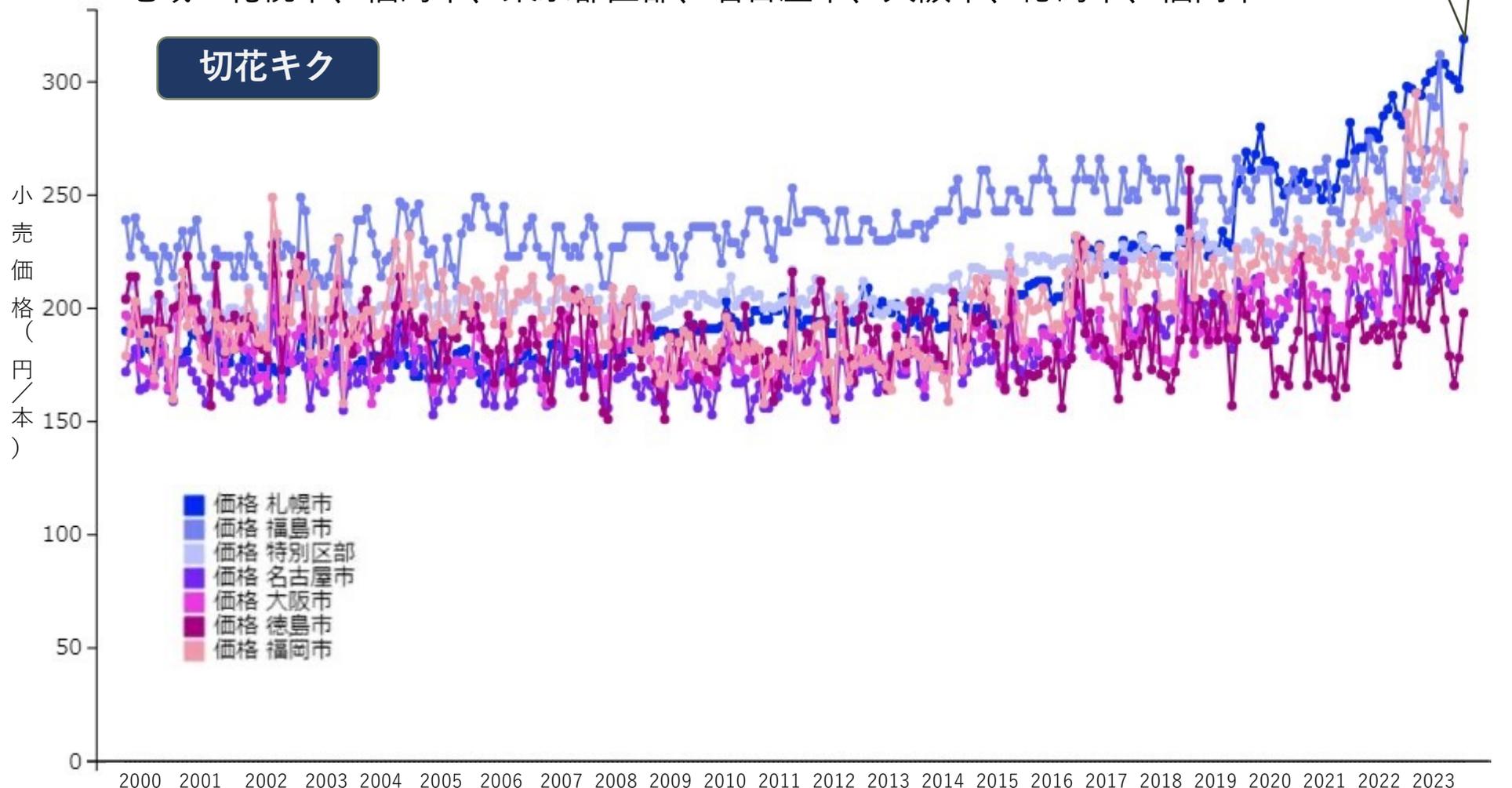
表作成：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

小売価格推移（月次） 2000年以来の推移 全般に上昇しているが、東京都区部や大阪に比べて、他の地方の変動が激しい？

参考

切花 キク 小売価格 2000年1月～2023年8月

地域：札幌市、福島市、東京都区部、名古屋市、大阪市、徳島市、福岡市



銘柄：切花 キク (1本、直径5～10cm)

注：調査店舗は、各調査地区内で、調査品目ごとに販売数量又は従業者規模等の大きい店舗の順に、価格取集数に応じた店舗を調査店舗として選定ランダムサンプリングに基づく統計的的代表性のある値ではないことに注意。銘柄規格の規定は随時変更あり（他の銘柄も同様）

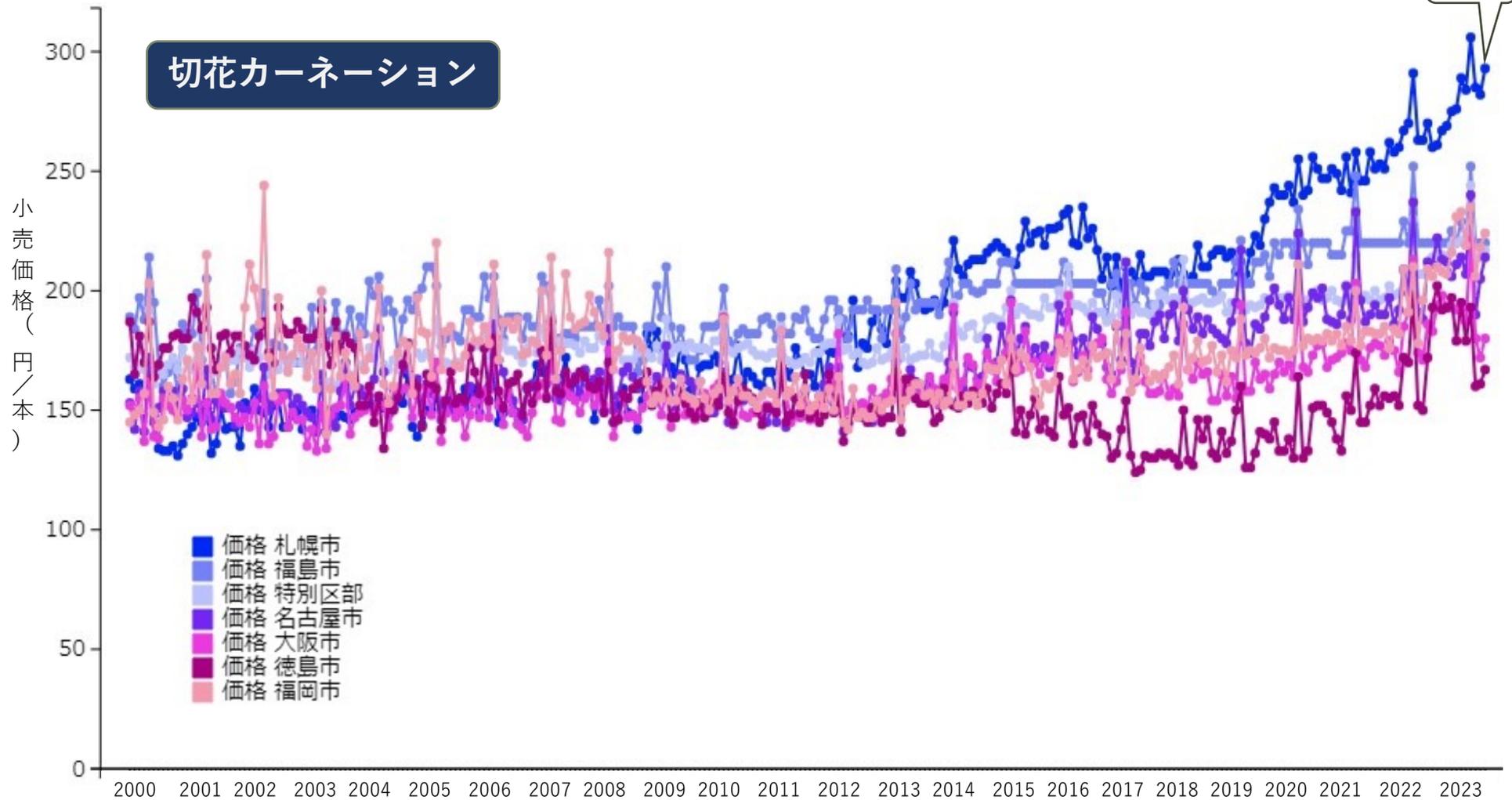
単位：円/本

出典：総務省「小売物価動向調査」より作成

切花 カーネーション 小売価格 2000年1月～2023年8月
地域：札幌市、福島市、東京都区部、名古屋市、大阪市、徳島市、福岡市

参考

2023年
8月

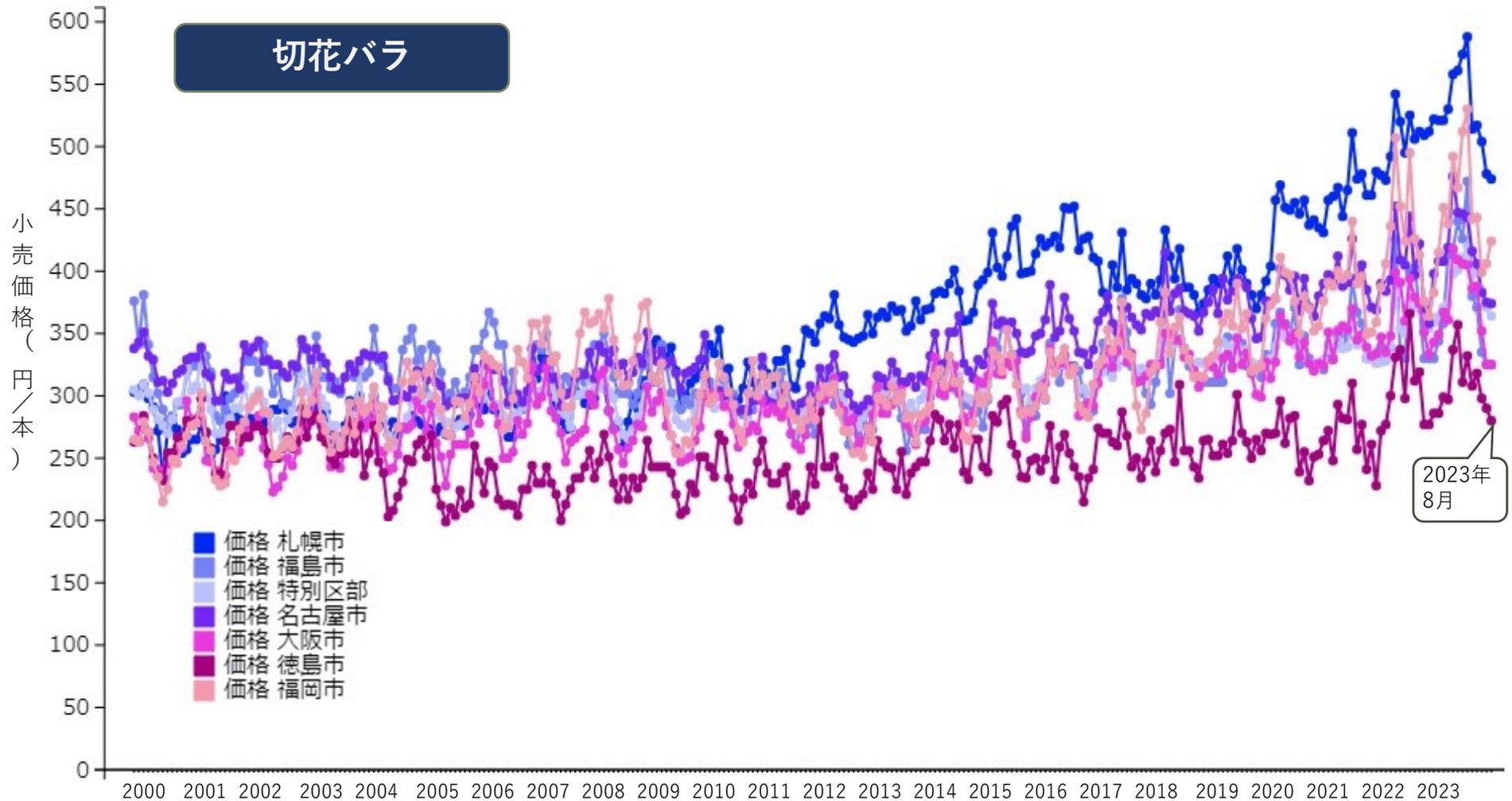


銘柄：切花 カーネーション (1本、白を除く)
単位：円/本
出典：総務省「小売物価動向調査」より作成

参考

切花 バラ 小売価格 2000年1月～2023年8月

地域：札幌市、福島市、東京都区部、名古屋市、大阪市、徳島市、福岡市



銘柄：切花 バラ (1本)

単位：円/本

出典：総務省「小売物価動向調査」より作成

付属資料

資料A 花の消費嗜好調査
質問票・単純集計表

Q1 花や植物の購入について、お伺いします。

あなたは、ここ1年間に「花」を購入しましたか？（単一回答）

		n	%
1	購入した	197	39.4
2	この一年は購入していない	227	45.4
3	今までに「花」を購入したことはない	76	15.2
全体		500	100.0

Q2 あなたは、ここ1年間に、「植物」を購入しましたか？（「花」は除く）（単一回答）

		n	%
1	購入した	111	22.2
2	この一年は購入していない	265	53.0
3	今までに「植物」を購入したことはない	124	24.8
全体		500	100.0

Q3 ここ1年間に「花」を購入された方にお伺いします。どのような用途で購入されましたか？
（いくつでも）（複数回答）

		n	%
1	プレゼント・贈答用に購入した	112	56.9
2	自宅用に購入した	95	48.2
3	その他の用途で購入した	39	19.8
全体		197	100.0

注：最近1年間の花の購入経験者を対象に質問（Q1-1選択者）

Q4 以下の用途で花を購入する時の頻度をそれぞれお聞かせください。

※サブスクリプションの場合は、利用頻度についてお答えください。

(単一回答マトリクス)

		全体	1	2	3	4	5	6	7
			いつも購入する (年11回超)	よく購入する(年 6~10回)	ときどき購入する (年に3~5回)	たまに購入する (年に1~2回)	めったに購入しない (何年かに数回程度)	ほとんど購入しない (今までに数回程度)	この用途では購入しない
1	プレゼント・贈答用	424	9	13	39	116	90	106	51
		100.0	2.1	3.1	9.2	27.4	21.2	25.0	12.0
2	自宅用	424	20	16	35	62	61	94	136
		100.0	4.7	3.8	8.3	14.6	14.4	22.2	32.1
3	サブスクリプション	424	4	2	9	10	19	33	347
		100.0	0.9	0.5	2.1	2.4	4.5	7.8	81.8
4	その他の用途	424	7	3	19	41	28	65	261
		100.0	1.7	0.7	4.5	9.7	6.6	15.3	61.6

上段 = n、下段 = %

注：最近1年間および過去の花の購入経験者を対象に質問 (Q1-1、Q1-2選択者)

2023年に頻度の区分を一部変更。2022年までは5択で「1.よく購入する (毎月1回以上)」「2.ときどき購入する (年に3~4回程度)」「3.あまり購入しない (年に1~2回程度)」「4.ほとんど購入しない (今までに1~2回程度)」「5.この用途では購入しない」

Q5 ここ1年間で「花」をどこで購入しましたか？（いくつでも）

（複数回答）

		n	%
1	花屋	149	75.6
2	スーパー	78	39.6
3	コンビニ	6	3.0
4	ホームセンター	49	24.9
5	ネットショップ（生花店等のネット販売を含む）	31	15.7
6	産地直売所・道の駅	34	17.3
7	通販・郵便局	2	1.0
8	花・植物と雑貨やカフェなどのコラボ店（複合店）	14	7.1
9	サブスクリプション	4	2.0
10	その他	1	0.5
全体		197	100.0

注：最近1年間の花の購入者を対象に質問（Q1-1選択者）

Q6 この1年間で、どのような場面で花を購入しましたか？（いくつでも）（複数回答）

		n	%
1	自宅の装飾用	77	39.1
2	誕生日	48	24.4
3	結婚祝い・結婚記念日	24	12.2
4	新築祝い・引っ越し祝い	8	4.1
5	入学・卒業・就職・退職祝い	24	12.2
6	その他のお祝い	58	29.4
7	お見舞い	12	6.1
8	お供え用	68	34.5
9	お墓参り	86	43.7
10	仕事関連・仕事関係先	10	5.1
11	手みやげ	7	3.6
12	その他	4	2.0
	全体	197	100.0

注：最近1年間の花の購入者を対象に質問（Q1-1選択者）

Q7 この1年間で、花を購入したことがある「日」についてお答えください。
 (いくつでも) (複数回答)

		n	%
1	お正月	38	19.3
2	愛妻の日 (1/31)	3	1.5
3	バレンタインデー	13	6.6
4	桃の節句	9	4.6
5	ミモザの日	10	5.1
6	ホワイトデー	7	3.6
7	お彼岸	72	36.5
8	母の日	89	45.2
9	父の日	17	8.6
10	お盆	72	36.5
11	敬老の日	13	6.6
10	いい夫婦の日 (11/22)	11	5.6
11	クリスマス	21	10.7
12	その他の日	47	23.9
全体		197	100.0

注：最近1年間の花の購入者を対象に質問 (Q1-1選択者)
 「お彼岸」と「お盆」は2023年に追加

Q8 ここ1年間で「プレゼント・贈答用」に花を購入した方にお伺いします。

「プレゼント・贈答用」に購入した花は、誰に贈ったものですか？（いくつでも）（複数回答）

		n	%
1	夫／妻	22	19.6
2	恋人	11	9.8
3	母親（義母）	74	66.1
4	父親（義父）	14	12.5
5	祖父母（義理含む）	14	12.5
6	兄弟（義理含む）／子ども	9	8.0
7	友人	21	18.8
8	上司／部下	12	10.7
9	先輩／後輩	9	8.0
10	その他	8	7.1
全体		112	100.0

注：最近1年間のプレゼント用花の購入者を対象に質問（Q3-1選択者）

Q9 以下の用途で花を購入する時の、一回当たりの購入価格をそれぞれお聞かせください。

※ 購入したことのない場合は、想定でお答えください。（単一回答マトリクス）

		全体	1	2	3	4	5	6	7	8
			0～500円未満	500～1000円未満	1000～1500円未満	1500～3000円未満	3000～5000円未満	5000～7500円未満	7500～10000円未満	10000円以上
1	プレゼント・贈答用	500	53	50	58	163	156	9	4	7
		100.0	10.6	10.0	11.6	32.6	31.2	1.8	0.8	1.4
2	自宅用	500	169	113	93	86	32	3	1	3
		100.0	33.8	22.6	18.6	17.2	6.4	0.6	0.2	0.6
3	サブスクリプション	500	325	70	41	40	17	1	0	6
		100.0	65.0	14.0	8.2	8.0	3.4	0.2	0.0	1.2
4	その他の用途	500	258	72	54	64	43	2	2	5
		100.0	51.6	14.4	10.8	12.8	8.6	0.4	0.4	1.0

上段 = n、下段 = %

注：2023年に5000円～10000円の区分を2つに分割。2022年までは「5000～10000円未満」、「10000円以上」

Q10 花を購入する時に何を重要視しますか？以下の用途について、重要なものをお選びください。
 (いくつでも) ※ (以下の用途で) 購入したことのない方は想定でお答えください。
 (複数回答マトリクス)

		全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			価格	花の種類	アレンジ・花束・ラッピングのセンス	ボリューム・本数が多い	新鮮さ	対応のよさ	日持ち	旬、季節感	色・香り・質感	飾りやすいサイズ	その他
1	自宅用 重要なこと	500	256	245	118	93	121	52	170	131	130	121	8
		100.0	51.2	49.0	23.6	18.6	24.2	10.4	34.0	26.2	26.0	24.2	1.6
2	プレゼント用 重要なこと	500	213	234	273	153	123	63	124	147	184	99	6
		100.0	42.6	46.8	54.6	30.6	24.6	12.6	24.8	29.4	36.8	19.8	1.2

上段 = n、下段 = %

Q11 花、植物やその関連商品の購入についてお伺いします。

この1年間に、どんな商品やサービスを購入されましたか。あなたにあてはまるものを選んでください。（いくつでも）（複数回答）

		n	%
1	ブーケ、アレンジメント	96	42.9
2	切り花（ブーケ、アレンジメント以外以外）	116	51.8
3	苗類	45	20.1
4	鉢花	71	31.7
5	観葉植物、インドアグリーン	41	18.3
6	多肉植物（サボテンなど）	27	12.1
7	花木・樹木	26	11.6
8	ドライフラワー	12	5.4
9	プリザーブド・フラワー	23	10.3
10	押し花	1	0.4
11	ナズナなど野花	1	0.4
12	食虫植物	3	1.3
13	ガーデニング用品	31	13.8
14	花・植物のワークショップやレッスン	4	1.8
15	その他	2	0.9
	全体	224	100.0

上段 = n、下段 = %

注：最近1年間の花または植物の購入者を対象に質問（Q1-1またはQ2-1選択者）

2022年までは、全員対象に尋ね、過去の購入経験または購入経験のない場合には購入意向についても調べている

Q12 自宅用の花や植物について、好みや利用サイズをお伺いします。

自宅内に飾る切り花や植物は、どれくらいのサイズ（高さ）ですか（いくつでも）。
また、最適と感じるサイズはどれくらいですか（一つだけ）。

※飾っていない方は、過去の経験または想定でお答えください。（複数回答、単一回答）

		1	2	3	4
		【切り花】 飾るサイズ	【切り花】 最適サイズ	【植物】 飾るサイズ	【植物】 最適サイズ
1	20cm未満	198	184	193	171
		39.6	36.8	38.6	34.2
2	20～29cm位	215	181	182	149
		43.0	36.2	36.4	29.8
3	30～39cm位	120	96	135	113
		24.0	19.2	27.0	22.6
4	40～49cm位	43	29	43	40
		8.6	5.8	8.6	8.0
5	50～74cm位	9	5	18	12
		1.8	1.0	3.6	2.4
6	75cm～1m位	4	1	12	8
		0.8	0.2	2.4	1.6
7	1m超	3	4	9	7
		0.6	0.8	1.8	1.4
全体		500	500	500	500
		100.0	100.0	100.0	100.0

上段 = n、下段 = %

注：飾るサイズは複数回答、最適サイズは単一回答

Q13 「フラワー・アップサイクル」は、花の規格等を見直し、短い茎や未利用・廃棄部位も生かして、新しい価値として提案する取り組みです。流通や環境への負荷を軽減するとともに、多くの人々に、自由に花を楽しんでもらうことを狙いとしています。
 あなたにとって、こうしたアップサイクルの花の利点は何だと思えますか？（いくつでも）
 （複数回答）

		n	%
1	資源の有効活用	155	31.0
2	自由なデザイン	119	23.8
3	花の持続可能性向上	116	23.2
4	価格がリーズナブル	210	42.0
5	規格外品や未利用品を生かした個性的な花	93	18.6
6	コンパクトで飾りやすいサイズ	169	33.8
7	その他	2	0.4
8	特に利点は感じない	119	23.8
全体		500	100.0

注：選択肢7、8以外は、回答時ランダム表示

Q14 ここに、次のような8つの花束（切り花）があるとします。

それぞれ、サイズ、スタイル、日持ち日数、アップサイクルの有無が異なります。

あなたにとって良いと思える順番に、3位までの順位を付けてください。（単一回答）

いずれも自宅用、花のサイズの「小さめ」は高さ25cm以下、「標準」は25cm～50cm程度とします。

※ アップサイクルとは…短い茎や未利用・廃棄部位も生かして、新しい価値として提案する取り組み

※ 通常品は、市場の規格に沿い、一定の基準を満たした花とします。

		サイズ	スタイル	日持ち	アップ サイクル	全体	最も 良い	2番目に 良い	3番目に 良い
1	商品1	小さめ	季節の花	5日	アップ サイクル	500	86	48	53
						100.0	17.2	9.6	10.6
2	商品2	小さめ	季節の花	5日	通常品	500	77	67	68
						100.0	15.4	13.4	13.6
3	商品3	小さめ	目新しい花	10日	アップ サイクル	500	71	80	82
						100.0	14.2	16.0	16.4
4	商品4	小さめ	目新しい花	10日	通常品	500	35	56	62
						100.0	7.0	11.2	12.4
5	商品5	標準	季節の花	10日	アップ サイクル	500	103	100	65
						100.0	20.6	20.0	13.0
6	商品6	標準	季節の花	10日	通常品	500	94	90	73
						100.0	18.8	18.0	14.6
7	商品7	標準	目新しい花	5日	アップ サイクル	500	16	35	59
						100.0	3.2	7.0	11.8
8	商品8	標準	目新しい花	5日	通常品	500	18	24	38
						100.0	3.6	4.8	7.6

上段 = n、下段 = %

Q15 価格について、お伺いします。ここに、高さ25～40cm程度、季節の花を中心に10本前後入った自宅用の花束があるとします。

この花束について、いくらぐらいから、「高すぎて買えない」「高い」あるいは、「安い」「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」と思いはじめますか？

それぞれ、具体的な金額を、数字（円）でご記入ください。（いずれも上限30000円まで）
（1～30000までの整数記入）

		全体 n	全体 %	平均値 円	中央値 円
1	「高すぎて買えない」と思いはじめる価格	500	100.0	5936	5000
2	「高い」と思いはじめる価格	500	100.0	3691	3000
3	「安い」と思いはじめる価格	500	100.0	1367	1000
4	「安すぎて買いたくない」と思いはじめる価格	500	100.0	533	500

注：入力値は、「高すぎて買えない」>「高い」>「安い」>「安すぎて買いたくない」の順になるよう、画面制御

Q16 母の日の花贈りについてお聞かせください。

あなたは、母の日に花を贈ったことがありますか。鉢物やプリザーブドフラワーなど加工品も含むものとしします。(単一回答)

		n	%
1	ほぼ毎年贈っている	106	24.6
2	ときどき贈っている(2~3年に1回程度)	59	13.7
3	たまに贈っている(4~10年に1回程度)	62	14.4
4	ここ10年以上贈っていない	47	10.9
5	以前は贈っていたが、もう贈らない(贈れない)	75	17.4
6	母の日に花を贈ったことはない	82	19.0
		500	100.0

Q17 母の日に花を贈る（もらう）ことについて、あなたの経験や意見をお聞かせください。

（自由回答、400字以内）

母の日と花			
1	よいと思うが、個人的にはしたくないし、強要もしたくない	女性	30代
2	花が好きな人にはよいことだとおもう	男性	40代
3	花が日頃から好きなタイプの人にはとても喜ばれる。でも、生活環境や、ほぼ花がなくても良い感覚の人には面倒くさがられるだけなので、贈らない方がよい	女性	30代
4	花が欲しい人ならそれでもいいと思うが、別に 花じゃなくてもよい	男性	30代
5	花を育てられる人に贈るのはいいと思いますが、苦手だったりそもそも花を育てるのが好きではない人には贈らない方がいいと思います	男性	20代
6	花を普段買わなくなっている生活でも、好きな人ならどんな花でも嬉しいと思う	女性	50代
7	好みの色などを目安にしています	男性	40代
8	実家に猫がいてイタズラされる為、花は嫌がれるが、毎年送る物に悩ませる為、母の日＝花っていうのはいいと思う	女性	40代
9	相手が花好きならいいと思う	女性	30代
10	相手が満足できるものが最適である。シャボンフラワーなど利便性のあるのがおすすめだと思います	男性	30代
11	送ったところで、勿体と言われるし、こちらの思いと相手の思いのラリーが煩わしい	女性	40代
12	母に欲しい花を聞く	女性	50代
13	母の気持ち、状況によって判断しなければならない	男性	20代
14	本人に選んでもらうのが一番	女性	40代
15	あまりしてこなかったが、数年に一度程度ならいいかもしれない。	男性	40代
16	いいとは思う	女性	30代
17	いいと思う	男性	30代
18	いいと思う	男性	20代
19	いい機会だと思う	女性	40代
20	いい事だと思う	男性	50代

母の日と花			
21	いい文化だと思う	男性	30代
22	お花が大好きです あげる時にはその人を想いながら色、形など選びます	女性	50代
23	キレイな花があると、気分がいいから	女性	40代
24	たまに贈る位が丁度良いと思う	女性	40代
25	ふと送ってみたくなった	男性	20代
26	一番良い	女性	30代
27	花が送しやすい	女性	40代
28	花キューピット利用するとサプライズ感があっていい	男性	50代
29	花をプレゼントすることは 手軽で気持ちも伝わるから 渡した方がイイのは 理解している	男性	30代
30	花を贈るより、健康でいることがイイ	男性	40代
31	気分が良い	男性	30代
32	豪華	女性	40代
33	私は送ったことはありませんが、友人が母にプレゼントするといった話は聞いたことがあるのでとても良いと思います	男性	20代
34	親孝行でいい文化だと思う	男性	20代
35	素晴らしいこと	男性	20代
36	素敵だと思う	女性	20代
37	素敵なことだと思う	男性	20代
38	贈る楽しみがある	女性	50代
39	部屋が明るくなるので、良いと思う。	女性	50代
40	母の日なら奮発してもいいかな	男性	20代
41	毎年選ぶ楽しみがある	女性	30代
42	癒やされる	女性	40代
43	良いと思います	男性	30代
44	良い行為	男性	20代
45	綺麗な花が好きだから	男性	30代

母の日と花			
46	あげてみたいが金銭的余裕がない	女性	30代
47	いいと思うが、自分はしたことない	男性	20代
48	いつかは贈りたいと思っているのですが..	女性	20代
49	したことが無い	男性	20代
50	はずかしい	男性	30代
51	以前は、特別な日じゃなくても花をプレゼントしていたが、今は花を買う余裕がない為、プレゼントしたくても出来ない。値段が安い物は華やかさが足りない感じがして買うのを止めてしまう	女性	30代
52	花は避けます	女性	30代
53	花を贈ったことがなく、特に意見はない	男性	40代
54	花を贈ったことはない	男性	20代
55	花を贈った事はない	男性	50代
56	花を贈る習慣がない	女性	20代
57	花粉症	女性	40代
58	経験がない	女性	40代
59	経験がない。自分では選ばない選択肢	男性	30代
60	元気なうちにたくさん贈り物したかった	男性	50代
61	照れ臭いので、贈った事は一回もありません	男性	40代
62	送ったことがないため分からない	女性	20代
63	送ったことはないけど、今後送ってみたい	男性	20代
64	送りたいけど県外は難しい	男性	20代
65	贈った記憶がありません	男性	40代
66	贈った経験がないが 一度はおくってみたい	男性	20代
67	値段が高い	女性	40代
68	母(嫁)のことが好きか嫌いかが 買う買わないの判断	男性	40代
69	母が花に関して大変精通していたので 逆にプレゼントできなかつた。すれば良かったと思います	女性	50代
70	母の日に花を送ったことはない	男性	50代

母の日と花			
71	母はいないし 自分も母ではない	女性	40代
72	母親は他界しているので 花は贈らない	女性	30代
73	アルコールを飲む母だったので花よりお酒を贈ることが多かったが禁酒をはじめたことで花が選択肢となった 選ぶことも楽しかったし贈った時に喜んでもらったのが印象的だった	女性	40代
74	花束あげた	女性	20代
75	元から花とか植物が大好きな人だったので 認知症になってあまり分からなくなっても 少しでも昔の記憶を思い出して欲しくて 贈ってします	女性	40代
76	昔、買ったことがある	男性	50代
77	選ぶのに苦労した	男性	40代
78	母の日には 近所の花屋で 2千円位のフラワーアレンジメントを 毎年贈っていた	男性	30代
79	母親に花は渡したことはあるが、子供からは貰ったことはない。	女性	50代
80	亡くなった母にあげます	男性	20代
81	サイズ 日持ちが大切	男性	50代
82	しおれないか心配	女性	20代
83	すぐ枯れちゃう	女性	20代
84	どうせ、すぐに枯れてしまうから必要ない	男性	50代
85	維持管理が面倒なのでもらいたくない	男性	40代
86	育てるのが大変と言われてから送らなくなった	女性	30代
87	花に興味なく、枯らしてしまうので、いらぬ	女性	40代
88	花の管理が難しく喜んでもらえない	女性	50代
89	花の手入れがめんどくさいので送っていない	女性	40代
90	花を贈る（もらう）なら枯れない花ずっと飾れる花が良い	女性	20代
91	花瓶無しでも、長持ちするアレンジメントした花がいい	女性	40代
92	枯れてしまうのが悲しい	女性	50代
93	枯れやすくないのがいい	男性	20代
94	後始末が大変だろうなと思う	女性	30代

母の日と花			
95	捨てるのめんどくさい	女性	40代
96	手の掛からない物が良い	女性	40代
97	手入れが大変なのは、と思う	男性	50代
98	出来るだけ手入れの要らないものを選ぶようにしている	女性	20代
99	送る際には手入れのしやすいものを送るようにしています	女性	30代
100	長持ちし 手入れしやすく 鑑賞しながら癒やされる気持ちになってくれたら 育ててくれた感謝を表せる	女性	40代
101	毎年花になるのであまり贈らないようにしている。花を送ると手入れが本人任せになるのが申し訳ない	女性	50代
102	1年間の感謝を伝える	女性	30代
103	いつも祈ってくれているから	男性	20代
104	お世話になっているので	女性	30代
105	感謝	男性	40代
106	感謝	男性	50代
107	感謝	男性	40代
108	感謝	男性	40代
109	感謝	男性	40代
110	感謝	男性	30代
111	感謝されて嬉しかった	男性	20代
112	感謝の気持ち	男性	30代
113	感謝の気持ち	男性	50代
114	感謝の気持ち	男性	30代
115	感謝の気持ちの表現	女性	40代

母の日と花			
116	感謝の気持ちを1日でも長く母の目に留めたい	女性	40代
117	感謝の気持ちを込めて贈ること	男性	30代
118	感謝の気持ちを持って花束を渡す	男性	30代
119	感謝の気持ちを示すもの	男性	40代
120	感謝の気持ちを伝えるにはいいと思う	男性	20代
121	感謝の気持ちを伝える為	男性	40代
122	感謝の言葉は照れくさいから、花束を渡しながらなら照れなく言える	女性	50代
123	感謝の念	男性	50代
124	感謝を伝えたい	男性	20代
125	感謝を伝える機会になる	女性	20代
126	感謝を伝えることができる	女性	50代
127	感謝を伝える日	女性	30代
128	感謝を伝える良い機会	男性	30代
129	気持ち	男性	40代
130	気持ち	男性	20代
131	気持ち	男性	20代
132	気持ちの表現として最適	女性	20代
133	思いやり	女性	20代
134	定例行事ながら、普段会えないので、感謝の気持ちとしては良いと思う	男性	50代
135	日頃の感謝	男性	20代
136	日頃の感謝の気持ち	女性	50代

母の日と花			
137	日頃の感謝の気持ちを形にして届けられる	女性	50代
138	日頃の感謝や母の日は花という定番感	男性	20代
139	日頃の感謝を込めて毎年贈るべきだと思う	男性	20代
140	日頃の感謝を伝えるために必要なこと	男性	30代
141	日頃の感謝気持ち	女性	50代
142	日頃の感謝 今は亡くなったので送れないです	男性	50代
143	日頃感謝しているので 特定の日におくることはしていない	男性	20代
144	年に1回なので 花を贈ることによって また1年感謝の心を表明するため	女性	40代
145	普段の感謝を伝えることができる	男性	50代
146	普段の感謝を伝えるのに適している	男性	30代
147	母にいつまでも元気でいてほしいという願いをこめて	男性	50代
148	母への感謝	男性	50代
149	母への感謝の気持ちの表現	男性	30代
150	毎年感謝の気持ちを花で伝えることができる	女性	50代
151	イベントなので渡したい	女性	20代
152	くだらない習慣である	男性	50代
153	一年に一回のイベントなので、有りだと思う	男性	40代
154	花を贈る事が普通になっていた	女性	50代
155	慣例になっている	男性	20代
156	季節の行事	男性	30代
157	記念として	女性	30代

母の日と花			
158	記念になる	男性	40代
159	古臭い慣習	男性	40代
160	習慣だから なんともおもってない	男性	30代
161	習慣化してないので 中々贈るタイミングがわからない	男性	40代
162	世界的な記念日なので、今後も続いていけばいいと思います	男性	40代
163	節目に大切	男性	30代
164	続けたい	男性	30代
165	他に思い付かない時	男性	50代
166	値段ではなく、毎年贈ることが大切	男性	50代
167	定番だし、迷わなくて良いので	男性	50代
168	当たり前になっている	男性	50代
169	同じようなものを選ばないようにしています	女性	30代
170	母の日だから	男性	30代
171	母の日でなくても、贈りたいと思った時に贈りたい	男性	30代
172	母の日は花を贈るのが当たり前かなと思ってた	男性	20代
173	母の日以外にも常に何かしら花を飾り、庭に植え一年中楽しめるもの	女性	50代
174	毎年の恒例行事	男性	40代
175	毎年贈るものでもないと思っています	女性	40代
176	毎年同じようなお花を贈るようになり、目新しさもなく考えることが難しくなり贈らなくなりました	女性	40代
177	良い習慣と思われま。 🤔	男性	50代
178	自己満足	女性	40代

母の日と花			
179	自分にはあまり必要性を感じない	男性	30代
180	必要性を感じない	男性	30代
181	忘れがち	男性	20代
182	面倒	男性	40代
183	面倒くさい	男性	50代
184	いろんな私の知らない鉢植えを送ってくれるので、嬉しい	女性	50代
185	家の中で育てられる大きさが良いと思う	男性	50代
186	花というより、母親の好きだった植物が多かった	男性	50代
187	花は枯れるので、鉢植の方がいい	女性	50代
188	花よりも長持ちする観葉植物のほうが好まれると思う	女性	40代
189	実母には庭に植え替えられるように鉢植えを、義母には手間のかからないアレンジ物を贈るようにしています	女性	40代
190	切り花は枯れるから 観葉植物が良い	女性	50代
191	切り花より鉢植えの方が 長く咲いてるので喜んでた	女性	50代
192	鉢花もいいが、育て方等のメモや説明等が付いているといいと思う	男性	50代
193	毎年のことだけど、ちょっと豪華に見えるきれいな色合いの鉢植えの花を選びます。出来れば、母の好きな色がベストです。日持ちのするランの鉢植えが喜ばれます	男性	50代
194	毎年咲く花が喜ばれる	男性	40代
195	毎年出来るだけ違う花(鉢)で、母の好きな色の花を贈るようにしています。 毎年のようにカーネーションや紫陽花の鉢を買ってもらっています	女性	50代
196	あげたことがない。花よりも物として残るものをあげている	女性	40代
197	お花より実用的なものをあげている	女性	20代
198	お菓子メインになった	男性	50代

母の日と花			
199	その時は喜ばれるが、手入れが必要なのと記憶に残りにくいかと、近年は外出など経験になるようなプレゼントにしている	女性	30代
200	ハーゲンダッツを毎年送っています	男性	20代
201	花だとすぐに楽しめなくなってしまうので長持ちするもののほうが良いのではないかと考えてしまう	女性	20代
202	花は枯れてしまうため、別の物がいい	女性	50代
203	花は好きではあるが、花より現物(品物、現金)が喜ばれる。好きなだけに普段、自分で気に入った花を買ってるので好みもあるため購入していない	女性	50代
204	花は飾る場所がないため、電報を送っている	女性	20代
205	花も良いが、花以外でもいいのではないかと思う	男性	30代
206	花や花以外のもの、その年によって贈るものは様々です	女性	30代
207	花よりものが喜ばれる	女性	20代
208	花よりも現金を上げた方が喜ぶ	女性	20代
209	花よりも実用性のあるものを贈ってます 付属でつけるのがいいですね	男性	20代
210	花よりも消耗品がよい	女性	30代
211	花より実用品が良い	男性	40代
212	花より食べ物のほうが喜ばれた	女性	30代
213	花より団子	男性	20代
214	花より団子	男性	50代
215	花より母が好きなものを贈った方が良い	男性	30代
216	金を出して買うなら、食品や日用品を贈った方が母の生活の力になる	女性	20代
217	個人的には花をもらうより他の物が良い	女性	40代
218	最近、花より服を送っている	男性	50代

母の日と花			
219	自分でお花を買うのはハードルが高く生活用品を優先して購入し、お花はプラスアルファの感覚が強いです。年に一回好きなブーケを夫と息子に買ってもらうのが習慣になっていて、それが年に一度の楽しみです！	女性	30代
220	実家の母に花を送ったのは1度だけです。パジャマとか実用的なものを贈ります。義母は好みも分からないので、無難なものとして花を贈っていました。自分だったら、花はいらないかなーと思っています。香りが苦手なものなどは、飾るのもためらいます	女性	40代
221	母からは花は長持ちしないから他の物のプレゼントが良いと言われた	女性	20代
222	あげようと思い、花屋で購入できる年齢くらいに、青色が好きだけどカーネーションに青色はないので、赤いのでいいか聞いたら、本人から、食べられない花より食べられるおやつがいいと言われたので縁が無い	女性	30代
223	カーネーションがやっぱりいいと思う	女性	50代
224	カーネーションだと味気ないと感じ始めた	男性	30代
225	カーネーションではなく母の好きな花を贈った	女性	20代
226	カーネーションにこだわらず好きな花や好きな色の花を選ぶようにしている	女性	50代
227	カーネーションは定番 色々なカラーがあるが、最終的にはボリュームや価格を優先してしまう	女性	40代
228	カーネーションをおくった	女性	20代
229	カーネーション以外がいいかなと思う	女性	20代
230	カーネーション以外の小ぶりの花を他のプレゼントと一緒に渡すのも素敵だと思う	女性	30代
231	カーネーション一択に違和感がある	男性	50代
232	カーネーション一本でも嬉しい	女性	50代
233	カーネーション	男性	20代
234	そのまま飾れるアレンジを送る	女性	50代
235	できれば、購入ではなく自分で育てた花を送りたい	男性	50代
236	デルフィニウムを送ります	男性	30代

母の日と花			
237	バラや華やかな花を贈りたい	男性	20代
238	ポインセチアを買おうと思ったことはある	男性	40代
239	まとまって入って咲いている綺麗な赤い花を送る機会が何度がありました。バケツに入ったタイプが多かったです	男性	20代
240	もらったことはないが、どんな花でもうれしい。母には好きな百合を毎年送っている	女性	50代
241	ゆりの花が好きで イベント時によく娘が贈ってくれます。必ず笑顔になる、いちばん贈られて嬉しい物（花）です。	女性	50代
242	季節がらカーネーションや紫陽花以外のお花も充実させて欲しい	女性	50代
243	季節の花が良い	男性	30代
244	季節を感じる花や贈られる人の好みで選ぶ	男性	50代
245	義母が好きな色のお花を贈りました	女性	20代
246	近場で買えるお店にカラーバリエーションがあまり無くて毎年同じ様になってしまっています	男性	50代
247	犬の形になっているオレンジ色の造花、オルゴール付きの造花	女性	20代
248	見た目が良いもの 長持ちしそうなもの	男性	40代
249	小さいときに花屋さんにお小遣いを持って買いにいったら、母の日はカーネーション金がありしてて一本しかかえなかった	女性	40代
250	飾りやすくして 価格も手頃なものを選んだ	女性	40代
251	昔はカーネーションを贈っていたが、母の日はカーネーションが飽きたらしく最近では違う物を贈っている	男性	40代
252	普段人からもらわないであろう花を渡している	女性	20代
253	母が好きなカーネーションを贈っていた	男性	30代
254	母の日が近づくとカーネーションばかり売られるようになってつまらない。母は花好きではあるが、特別カーネーションが好きなわけではないので母の日に花を贈ったことはない	女性	20代
255	母の日にはカーネーションを贈ることが多い。もう少し別の種類を送っても良いと思うが、あまり適当なものがない	女性	50代

母の日と花			
256	毎年、母の日にはカーネーションをプレゼントしています	男性	40代
257	毎年カーネーションになってしまうので、たまには違う花を贈りたいと思っているが、花言葉などあまり知識がないのでよくわからない	女性	20代
258	毎年ケイトウを送っています。色とりどりの花がキャンドルのように、いつも贈答にぴったりの花だな、と感じます	女性	30代
259	毎年色の違う花をあげている	女性	30代
260	毎年新しいものが出るので選ぶのも楽しいし、こどもからもらうのも嬉しい	女性	40代
261	理科の実験に使う際に花を購入するついでに、母の日のためにカーネーションを数本購入した	女性	20代
262	良い習慣だが、カーネーションが手に入りやすく日時指定の配達ができないことが多い	女性	40代
263	お花だけあげるよりは商品と一緒に贈っている	女性	40代
264	お花と何かプレゼントをあげることが多い	男性	30代
265	ネットで花に何かプラスしたものを実家の母と義理の母に毎年送っている	女性	39
266	贈ってすぐ飾れるようアレンジメントを贈ります。また花だけでなく、お菓子も一緒に贈るとより喜ばます	女性	58
267	プリザーブドをプレゼントしている。長持ちするので	女性	32
268	プレゼントを贈りあう習慣がないのであんまり喜ばれなかった	女性	50
269	母が高齢のため、世話の必要な生花ではなく飾りやすいプリザーブドフラワーにしました	女性	41
270	毎年ブリザーブドフラワーを贈っていたら、もう置く場所が無いと言われた。でもやはり特別な日には花を贈りたいと思う	女性	52
271	1輪貰ったことがある	女性	38
272	うれしい	女性	36
273	うれしい	女性	22
274	うれしい	女性	37

母の日と花			
275	お花は貰うと嬉しくて、心がときめくものだから、いくつになっても頂きたい	女性	36
276	お花を贈る(もらう)は母の日が定番なので、どちらでもワクワクする！変わったアレンジメントなど並んでいると、購入してあげたくなるし自分も欲しい！ お花は見ているだけで癒されるので、年に1回でも花に触れ合う機会として事務的ではなく、どちらも笑顔になれる様な日であって欲しい♪	女性	39
277	まだもらった事ない	女性	26
278	もう何年も贈ってなく、今贈ったらきっと喜んでくれるだろうと思うが、実行に移すまでの気持ちには至らない	男性	41
279	もらうと心が落ち着きますね	女性	42
280	もらえると嬉しい	女性	58
281	もらえるなら、嬉しい	女性	56
282	もらったことがない	女性	54
283	もらってよろこんでいる母を見るのもうれしいし、子供たちに自分がもらっても花はうれしいものです	女性	58
284	やったことがない	女性	41
285	やっぱりもらうと嬉しい	女性	45
286	何かの日だから欲しいとは思わない。何の日でも無い日に好きな花や植物をもらえた方が私は嬉しいです	女性	45
287	花を貰ってみたい	女性	27
288	嬉しい	女性	54
289	嬉しい	男性	30代
290	嬉しい	男性	20代
291	嬉しい	女性	50代
292	嬉しい	女性	20代

母の日と花			
293	嬉しい	女性	20代
294	嬉しいです	女性	30代
295	枯れてはしまうけれど、生花をもらうのはとても嬉しい	女性	50代
296	自分がもらったら嬉しいし、選ぶのも楽しいし、いつも花を贈っています	女性	50代
297	自分の家にお花を買うよりも人からもらったお花はどんなお花でも嬉しい	女性	50代
298	送る方も送られる方も嬉しい	男性	20代
299	特別な日にもらう、贈る花はステキであり選ぶ、もらう楽しみもある	女性	40代
300	毎年でなくても、もらえると嬉しい	女性	50代
301	幼稚園からもらった	女性	30代
302	家の母は花が嫌いなので送れません	女性	50代
303	喜んでもらったことがない	女性	50代
304	食べ物じゃないからと嫌がられてから、花は贈らない。母の日に、花を貰った事は無い	女性	30代
305	贈ってみたかったという気持ちがあって、一度だけ贈ったことがあるが母が花が好きでは無いのでそれ以降はやめた	女性	20代
306	反応がない	男性	20代
307	母（実家の両親）とあまり関係が良くないので、花を贈ってみたいが気まずい	男性	40代
308	母が花が好きではない	女性	20代
309	母が必要としていないので買ったことが無い	男性	40代
310	母は花は好きじゃない	男性	30代
311	母は花をもらってもあまり喜ばないのであげない	女性	30代
312	母親が花好きじゃないので以前送ったらお礼も言われず、私花嫌いだからと言われ不快になったのでもう母には送らないと決めました	女性	20代

母の日と花			
313	母親との関係が虐待により切れているので母の日という言葉自体が好きでない	女性	20代
314	母親は喜んでくれないので贈らなかった。私は花が大好きなので、子から幼稚園の時に贈られた時は、本当に嬉しかった	女性	50代
315	お花を贈るととても喜んでもらえる 子ども達からもらうととてもうれしい	女性	50代
316	とても喜ばれる	男性	40代
317	どのような花が好きなのか、普段話さない事だから、花選びは迷います。ありきたりでは、値段バレもされたくないの、花を贈るときは何軒かの花屋を見て回るようにしています。ドライフラワーにも、出来るのかも、確認をしたり、何日位は、保てるのか、店によって違いがあるので、聞いて回って良かった店で買うのに苦勞を結構したりしますが、最終的、母親が、喜べば良かったのかな〜と、思いました	男性	40代
318	どんな贈り物よりも花は喜んでくれるので、毎年贈っています。実母も義母も花を見るとパッと笑顔になるので、こちらも嬉しいです	女性	40代
319	ほんの気持ち程度で毎年贈っています。大変喜ばれます	男性	50代
320	安くても、喜んでくれると思います	女性	40代
321	花が好きで喜んでくれるから	女性	50代
322	花が大好きな母のよろこぶ顔が見たくて贈っていた	女性	50代
323	花は絶対に喜んでくれるから贈りやすい	女性	20代
324	花を贈ると喜ばれるので、これからも続けたい	女性	30代
325	喜ばれる	男性	50代
326	喜ばれる	女性	40代
327	喜ばれる	男性	40代
328	喜ばれると思います	女性	20代
329	喜ぶから	女性	50代
330	喜んでくれる	女性	40代

母の日と花			
331	喜んでくれるからいいと思う	女性	20代
332	喜んでもらえた	女性	40代
333	喜んでもらえたらいい	男性	30代
334	喜んでもらえる	男性	40代
335	喜んでもらえると嬉しい気持ちになる	女性	30代
336	喜んでもらえるならあげたい	男性	50代
337	喜んで貰えるので毎年送っている	男性	30代
338	元々親はガーデニングが好きでしたが、高齢となり、更に体も悪くなる中で、少しでも癒しとなれば良いと思っています	男性	50代
339	高齢の母には物をあげるより花が喜ばれる	女性	30代
340	妻は喜ぶ	男性	40代
341	小さくても包装や花の入っている容器が可愛らしいと喜んでもらえた	女性	20代
342	贈った際には喜ばれるからうれしいが、毎年だったり贈っていないので、これからは贈るようにしたい	男性	40代
343	贈るのは良いが、貰うのは困る	女性	40代
344	贈るものが見当たらない時は、必ず喜ぶ花にする	女性	50代
345	母がいつも喜んでくれた	女性	20代
346	母が花が好きなので贈りたい	女性	30代
347	母が喜ぶならあり	男性	30代
348	母が喜んでもらえるお花	女性	50代
349	母が唯一花を人から貰うタイミングでとても喜んでくれる。鉢植えを送っていたが枯れたりすると悲しいとのことで、最近は大きな花束を送っている	女性	20代
350	母に喜んでもらえた	男性	30代

母の日と花			
351	母の日に花を贈ったことはないです	女性	30代
352	母の日に花を贈ったら、母がすごく喜んでくれたのでよかった	女性	30代
353	母の日の定番で花を贈ることがある。やはり、嬉しいみたいだなと伝わるから、次も贈ってみようかなと思う	女性	30代
354	母は、キレイな花が好きなので、毎年、喜んでくれています。丁寧に世話をして、最大限楽しんでくれています	女性	40代
355	母は花が大好きなので母の日に花って世の中がなってる事に感謝します	女性	50代
356	母親は 生花を飾ると華やかな気分になるので 母の日は花束を贈るようにしている	女性	40代
357	毎年送っていて喜ばれている	男性	40代
358	離れて暮らす母が花をみて少しでも幸せな気持ちになってくれればと思い 選んで送ってます	女性	40代
359	とても喜んでもらえるので贈りがいがあるが、毎年だとワンパターンになってしまうので花を贈るのは2, 3年に一度にしている	女性	40代
	特になし／特にない／ない／無し／別になし 139 件		
	わからない／言えない 2 件		

Q18 花の手入れの状況と日持ちについてお伺いします。

花の管理として、日頃実践している項目はなんですか？（いくつでも）（複数回答）

		n	%
1	水替え	256	51.2
2	切り戻し	109	21.8
3	鮮度保持剤の使用	71	14.2
4	花を置く場所（日当たり、風通し等）に配慮	164	32.8
5	その他	9	1.8
6	特に実践していない／管理の仕方を知らない	185	37.0
全体		500	100.0

Q19 最近、花店などで、生花の「日持ち保証販売」が広がっています。

これは、購入後、一定の日数（通常3～5日）以内に枯れた場合、替わりの花との交換を保証するサービスです。

あなたは、「日持ち保証販売」を知っていますか？（単一回答）

		n	%
1	知らない	389	77.8
2	聞いたことはあるが、利用したことはない	58	11.6
3	利用したことがある	53	10.6
全体		500	100.0

Q20 「日持ち保証販売」を利用してみたいですか？

すでに利用されている場合、今後もまた利用したいですか？（単一回答）

		n	%
1	今後（も）、利用してみたい	256	51.2
2	利用したくない	109	21.8
3	わからない	71	14.2
全体		500	100.0

Q21 最後のセクションです。ここでは、環境に配慮した農産物（花、野菜）について伺います。
最近、エコが話題になっていますが、以下のラベルについて、各項目ごとに当てはまるもの
をお選びください。（単一回答マトリクス）

		全体	1	2	3
			知らない	見た事がある	意味が分かる
1	エコマーク	500	83	306	111
		100.0	16.6	61.2	22.2
2	有機JAS	500	257	193	50
		100.0	51.4	38.6	10.0
3	MSC（海洋管理協議会）	500	389	75	36
		100.0	77.8	15.0	7.2
4	FSC（森林認証）	500	347	125	28
		100.0	69.4	25.0	5.6
5	グリーンマーク	500	90	317	93
		100.0	18.0	63.4	18.6
6	MPS（花き産業総合認証）	500	439	40	21
		100.0	87.8	8.0	4.2
7	MPS ジャパン	500	435	46	19
		100.0	87.0	9.2	3.8
8	リレーフレッシュネス（花き日持ち品質管理認証）	500	452	32	16
		100.0	90.4	6.4	3.2
9	レインフォレスト・アライアンス	500	396	74	30
		100.0	79.2	14.8	6.0
10	国連SDGs	500	173	186	141
		100.0	34.6	37.2	28.2

上段=n、下段=%

Q22 以下のラベルのついた商品について、購入したことがあるものを選んでください。
 (いくつでも) (複数回答)

		認知者 n	購入者 n	購入者 %
1	エコマーク	417	281	67.4
2	有機JAS	243	91	37.4
3	MSC (海洋管理協議会)	111	25	22.5
4	FSC (森林認証)	153	37	24.2
5	グリーンマーク	410	199	48.5
6	MPS (花き産業総合認証)	61	7	11.5
7	MPSジャパン	65	8	12.3
8	リレーフレッシュネス (花き日持ち品質管理認証)	48	9	18.8
9	レインフォレスト・アライアンス	104	41	39.4
10	国連SDGs	327	96	29.4
11	購入したものはなし	474	145	30.6
全体		474	474	100.0

注：Q21の各項目について、認知者を対象に質問。認知者とは、Q21_2「見た事がある」またはQ21_3「意味が分かる」の選択者

Q23 野菜を購入する際に、どのような表示を重視しますか？（いくつでも）（複数回答）

※現在表示がないものは、あったと仮定してお答えください。

購入したことのない方は、想定でお答えください。

		n	%
1	生産者名	84	16.8
2	国産／外国産の表示	231	46.2
3	国内産地の表示	213	42.6
4	品種	147	29.4
5	栽培履歴（QRコードなどによる読み取り）	19	3.8
6	プライベート・ブランド（例：イオン・グリーンアイ等）	37	7.4
7	有機JASなど、環境配慮を意味する認証マーク	37	7.4
8	おいしさ、含有成分についての情報	85	17.0
9	地元や近郊地産の表示	89	17.8
10	放射性物質についての安全性検査表示	34	6.8
11	価格やプロモーション情報	144	28.8
12	店頭POPや手書きのメッセージ	60	12.0
13	どれも気にしない	107	21.4
全体		500	100.0

Q24 花を購入する際に、どのような表示を重視しますか？（いくつでも）（複数回答）

※現在表示がないものは、あったと仮定してお答えください。

購入したことのない方は、想定でお答えください。

		n	%
1	生産者名	46	9.2
2	国産／外国産の表示	83	16.6
3	国内産地の表示	77	15.4
4	品種	171	34.2
5	日持ち保証表示	81	16.2
6	環境配慮（低農薬、低化学肥料）表示	27	5.4
7	花の特徴についての情報	139	27.8
8	地元や近郊地産の表示	37	7.4
9	放射性物質についての安全性検査表示	19	3.8
10	価格やプロモーション情報	138	27.6
11	店頭POPや手書きのメッセージ	73	14.6
12	どれも気にしない	155	31.0
全体		500	100.0

Q25 野菜、花の栽培情報に関して、あなたが知りたいと思うものをお選びください。

(いくつでも) (複数回答マトリクス)

※購入したことのない方は、想定でお答えください。

		全体	1	2	3	4
			農薬や肥料の使用状況	栽培・輸送時のCO2排出量や温暖化への影響	遺伝子組換えなど、バイオテクノロジーの利用状況	栽培情報は、特に知らなくてもよい
1	野菜	500	233	73	156	197
		100.0	46.6	14.6	31.2	39.4
2	花	500	154	67	77	296
		100.0	30.8	13.4	15.4	59.2

上段 = n、下段 = %

付属資料

資料B 花の消費嗜好調査
フェースシート

	性別	n	%
1	男性	251	50.2
2	女性	249	49.8
	全体	500	100.0

	性・年齢区分	n	%
1	男性20-29歳	63	12.6
2	男性30-39歳	62	12.4
3	男性40-49歳	63	12.6
4	男性50-59歳	63	12.6
5	女性20-29歳	62	12.4
6	女性30-39歳	62	12.4
7	女性40-49歳	63	12.6
8	女性50-59歳	62	12.4
	全体	500	100.0

	地域	n	%
1	北海道	20	4.0
2	東北	25	5.0
3	関東	37	7.4
4	京浜 / 一都三県	164	32.8
5	北陸	40	8.0
6	東海	44	8.8
7	京阪神	73	14.6
8	中国	27	5.4
9	四国	15	3.0
10	九州	55	11.0
	全体	500	100.0

	都道府県	n	%
1	北海道	20	4.0
2	青森県	4	0.8
3	岩手県	9	1.8
4	宮城県	5	1.0
5	秋田県	2	0.4
6	山形県	1	0.2
7	福島県	4	0.8
8	茨城県	12	2.4
9	栃木県	7	1.4
10	群馬県	12	2.4
11	埼玉県	32	6.4
12	千葉県	23	4.6
13	東京都	73	14.6
14	神奈川県	36	7.2
15	新潟県	13	2.6
16	富山県	3	0.6
17	石川県	6	1.2
18	福井県	5	1.0
19	山梨県	6	1.2
20	長野県	13	2.6
21	岐阜県	8	1.6
22	静岡県	13	2.6
23	愛知県	20	4.0
24	三重県	3	0.6
25	滋賀県	4	0.8
26	京都府	13	2.6
27	大阪府	27	5.4
28	兵庫県	23	4.6
29	奈良県	4	0.8
30	和歌山県	2	0.4
31	鳥取県	3	0.6
32	島根県	2	0.4
33	岡山県	7	1.4
34	広島県	11	2.2
35	山口県	4	0.8
36	徳島県	6	1.2
37	香川県	7	1.4
38	愛媛県	1	0.2
39	高知県	1	0.2
40	福岡県	24	4.8
41	佐賀県	0	0.0
42	長崎県	3	0.6
43	熊本県	6	1.2
44	大分県	4	0.8
45	宮崎県	7	1.4
46	鹿児島県	9	1.8
47	沖縄県	2	0.4
	全体	500	100.0

	都市規模	n	%
1	100万人以上	135	27.0
2	50万人以上	47	9.4
3	30万人以上	63	12.6
4	20万人以上	39	7.8
5	10万人以上	84	16.8
6	5万人以上	72	14.4
7	5万人未満	60	12.0
	全体	500	100.0

	住居形態	n	%
1	持ち家 一戸建	227	45.4
2	持ち家 マンション（分譲）	55	11.0
3	賃貸 一戸建	14	2.8
4	賃貸 マンション（アパート・公営を含む）	174	34.8
5	社宅・寮	14	2.8
6	その他	16	3.2
	全体	500	100.0

	婚姻状況	n	%
1	結婚している	263	52.6
2	結婚していない	237	47.4
	全体	500	100.0

	同居子供人数	n	%
1	0人	318	63.6
2	1人	79	15.8
3	2人	63	12.6
4	3人	31	6.2
5	4人以上	9	1.8
	全体	500	100.0

	職業	n	%
1	会社員	197	39.4
2	会社役員・管理職	37	7.4
3	公務員・団体職員	45	9.0
4	自営業	15	3.0
5	自由業・専門職	12	2.4
6	派遣・契約社員	22	4.4
7	パート・アルバイト	76	15.2
8	小学生以下	0	0.0
9	中学生	0	0.0
10	高校生	0	0.0
11	予備校生	1	0.2
12	専門学校生・短期大学生・ 大学生・大学院生	15	3.0
13	専業主婦・専業主夫	38	7.6
14	無職	30	6.0
15	その他	12	2.4
	全体	500	100.0

	世帯年収	n	%
1	100万円未満	14	2.8
2	200万円未満	23	4.6
3	300万円未満	44	8.8
4	400万円未満	39	7.8
5	500万円未満	37	7.4
6	600万円未満	36	7.2
7	700万円未満	33	6.6
8	800万円未満	32	6.4
9	900万円未満	23	4.6
10	1000万円未満	32	6.4
11	1200万円未満	20	4.0
12	1500万円未満	10	2.0
13	2000万円未満	6	1.2
14	2000万円以上	3	0.6
15	分からない	68	13.6
16	答えたくない	80	16.0
	全体	500	100.0

