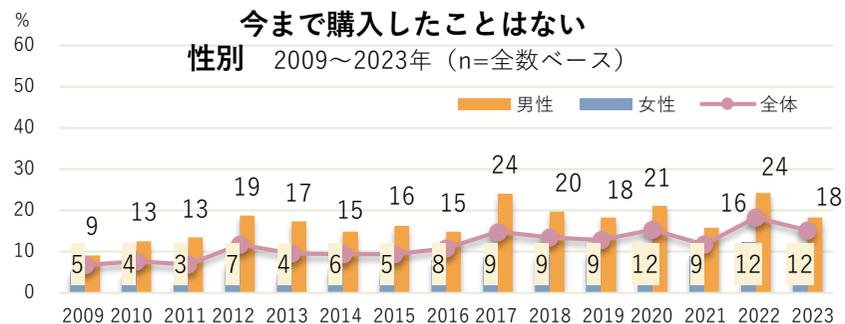
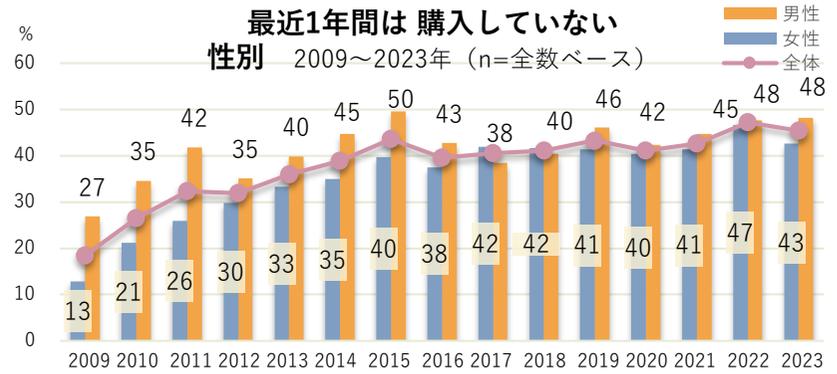
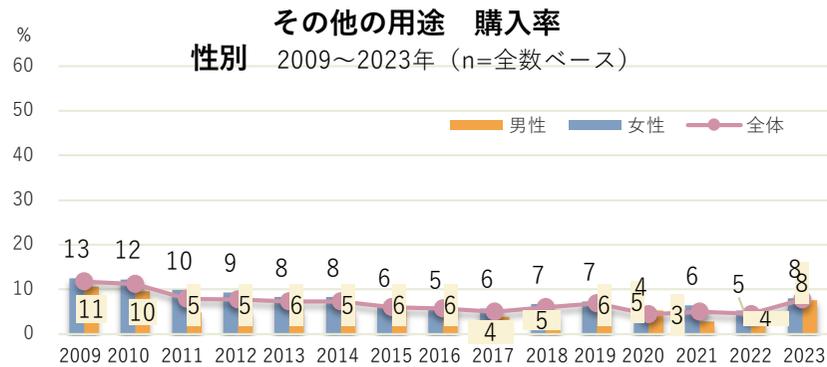
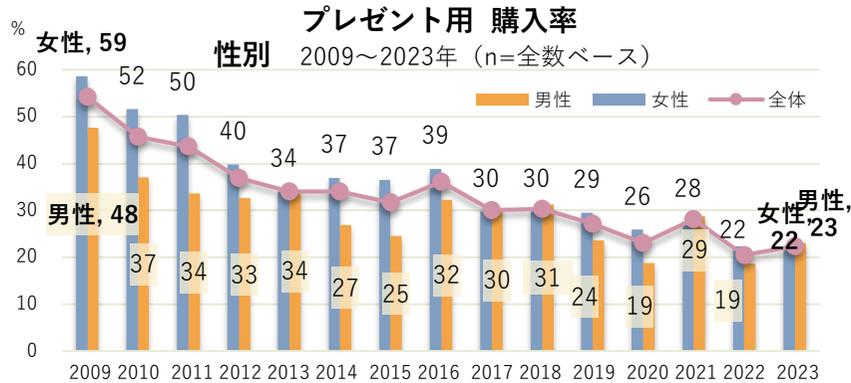


● 花の購入率 用途別 性別 推移

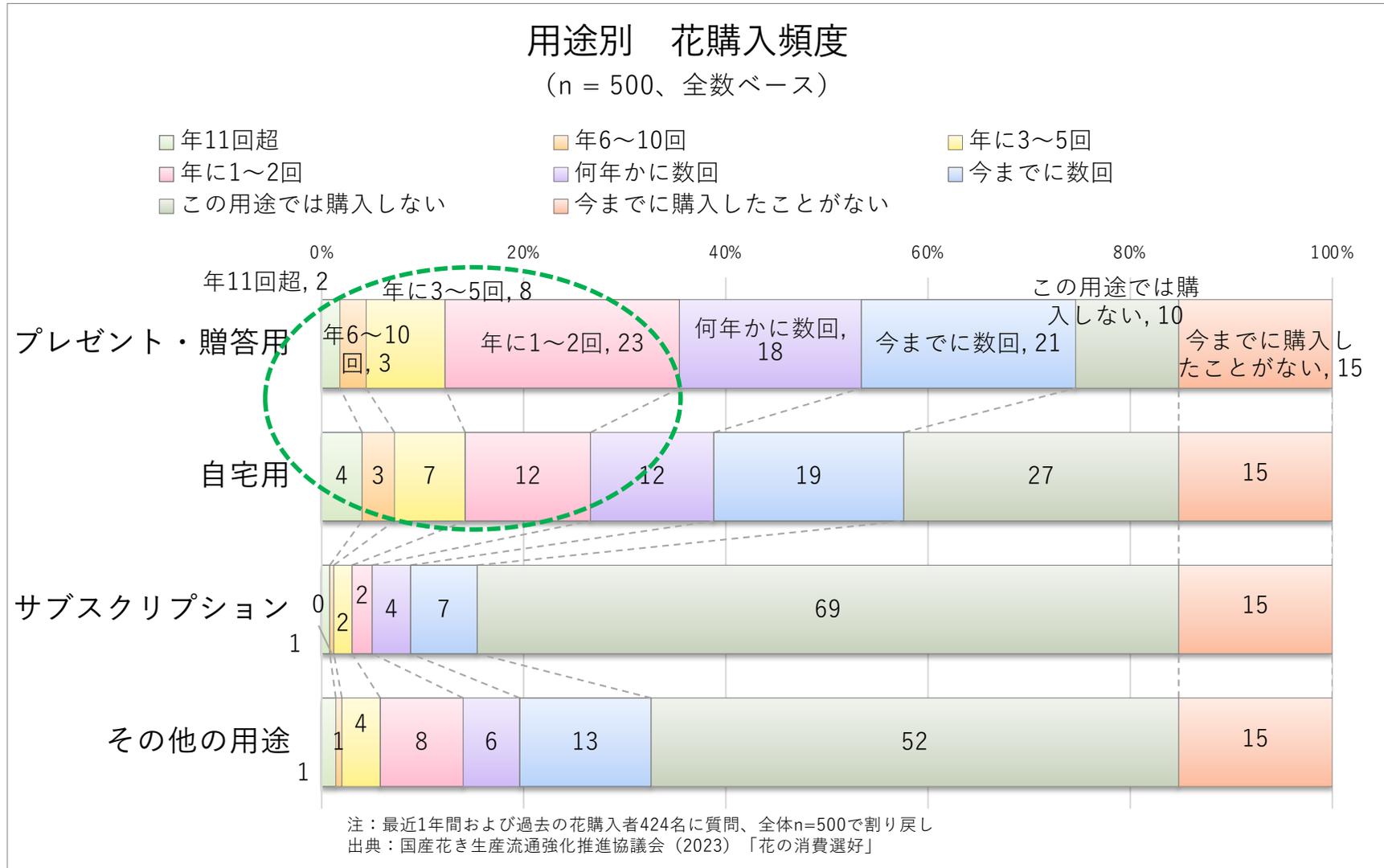
Q3、Q1

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年以降インターゼ
 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



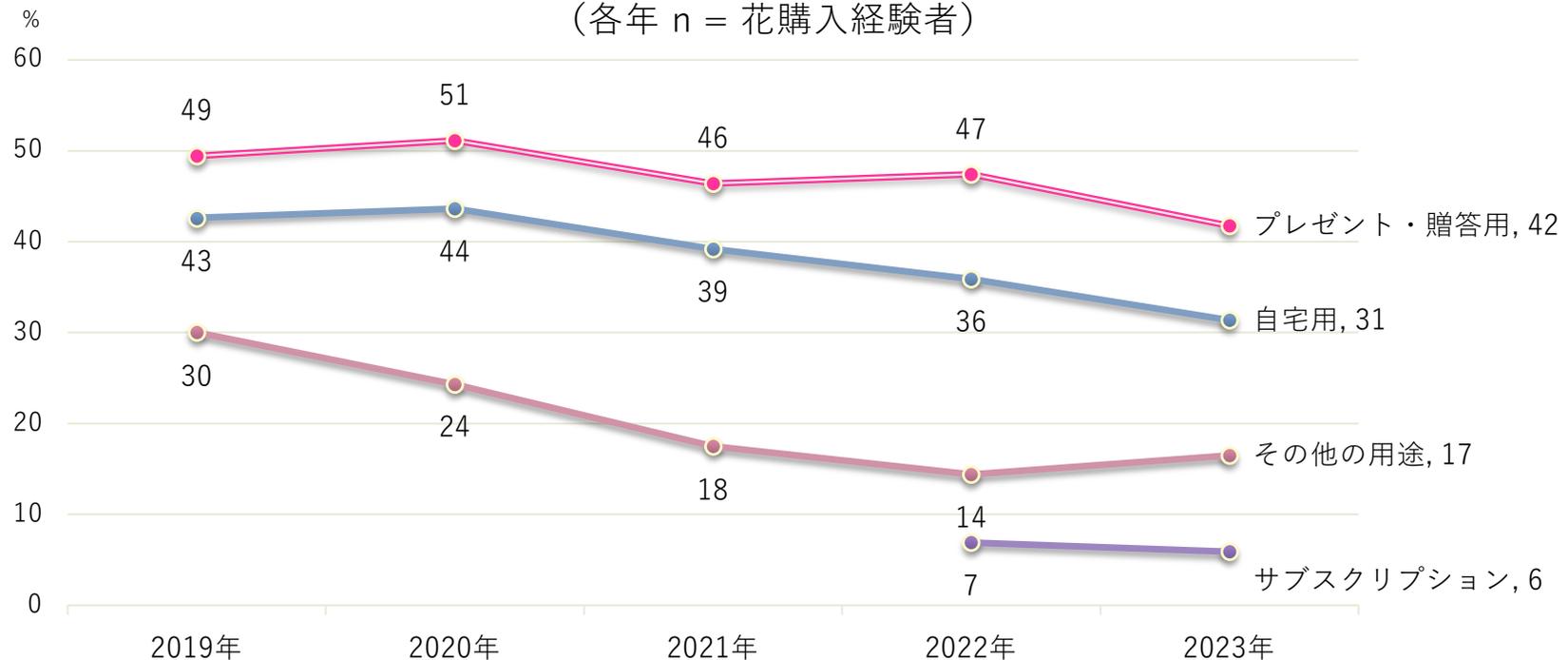
● 花の購入頻度 用途別 定期的購入者の割合（購入経験者中） 推移

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）

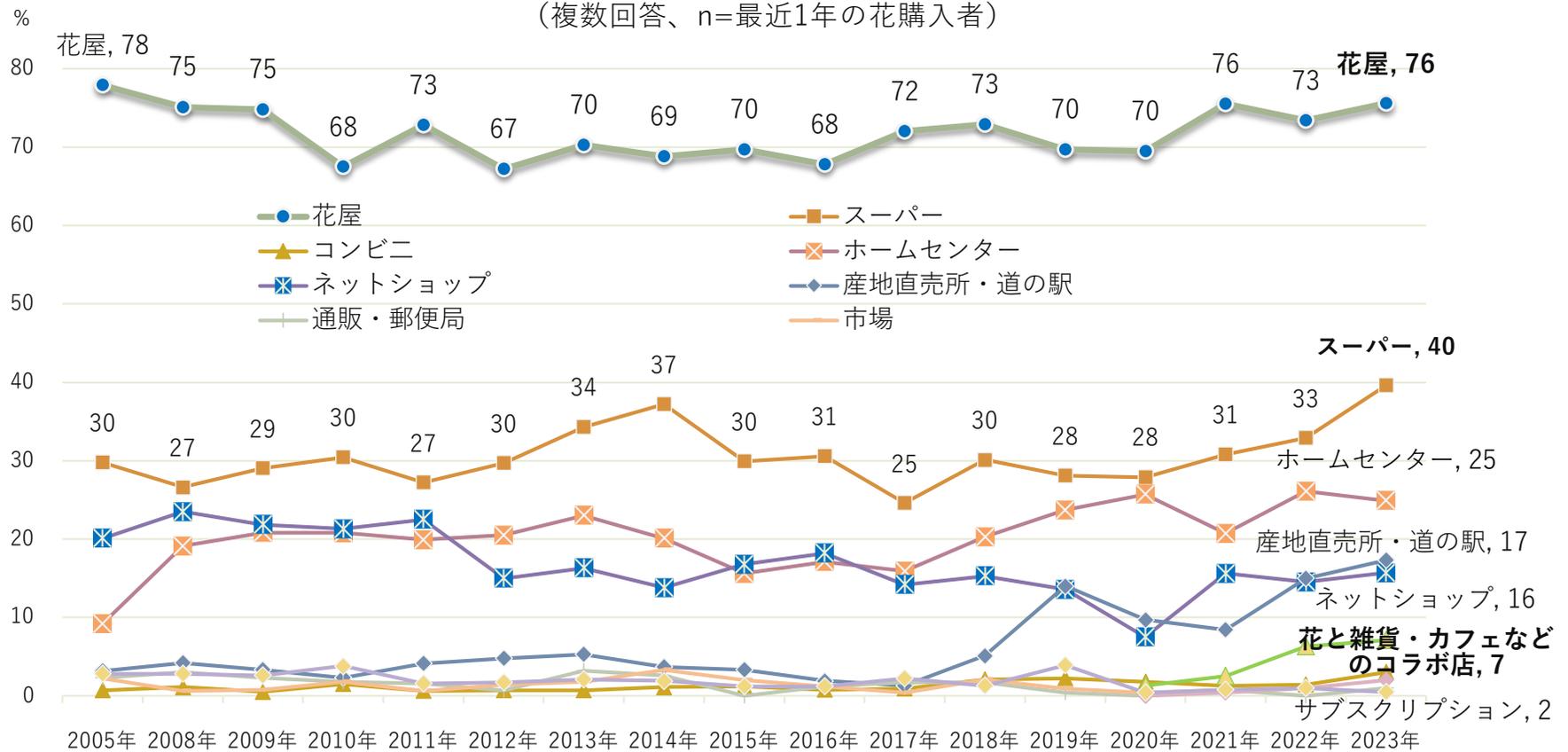
● 花の購入経路 推移（購入者中）

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

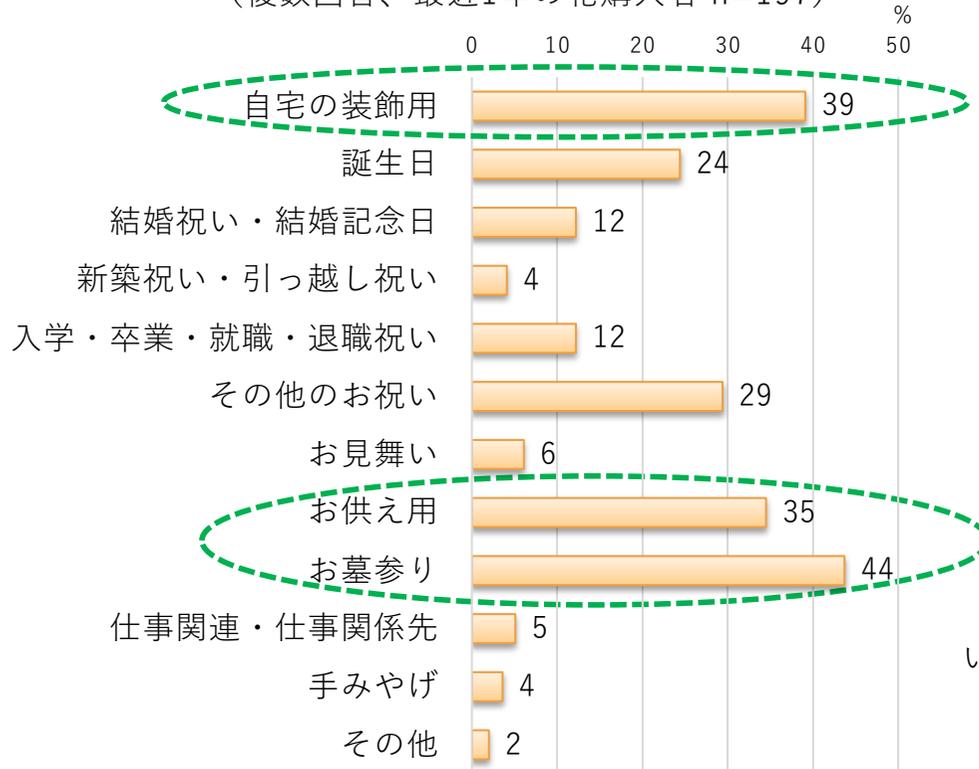
「墓参り」44%（2022年35%）が首位
「自宅の装飾用」39%（同42%）を上回る

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%）

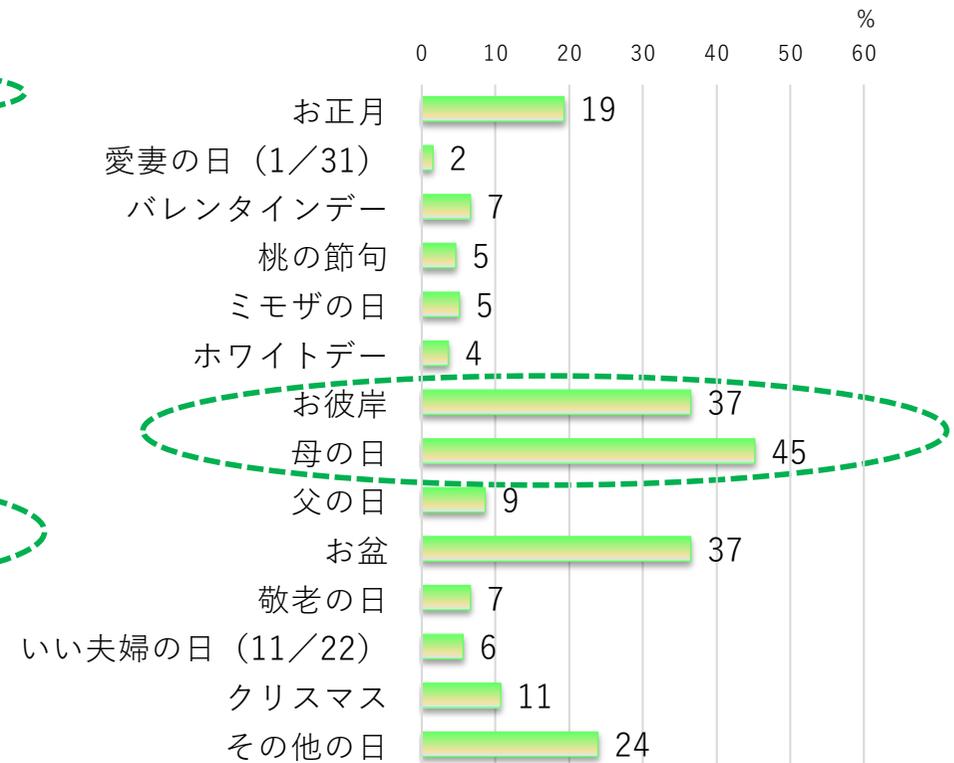
花を購入する場面

（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」

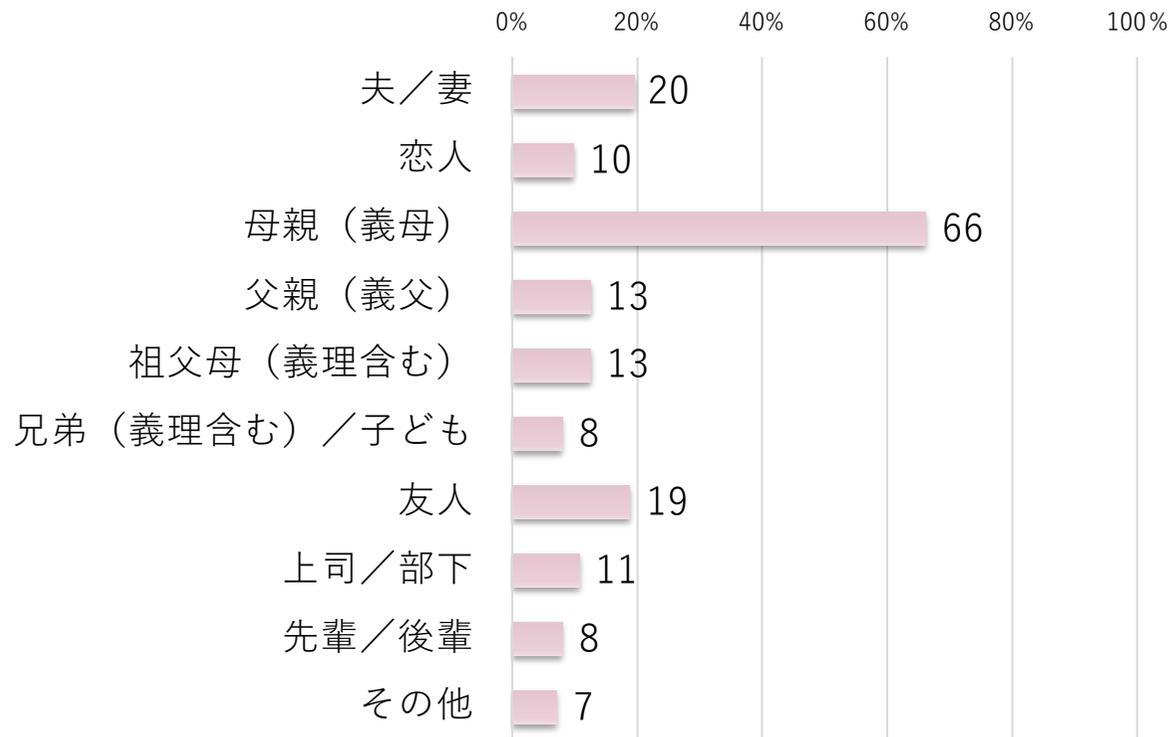
● 花の贈り先（プレゼント用購入者中）

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」