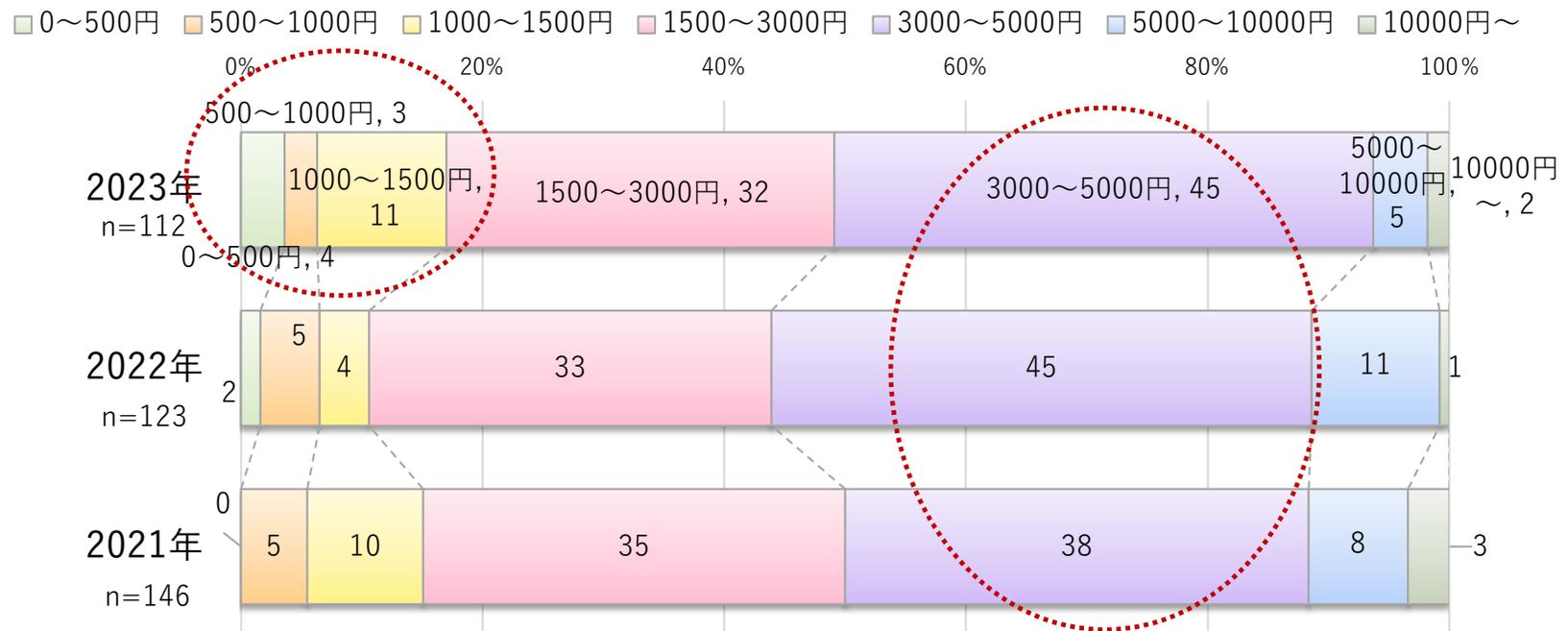


● 用途別 購入価格帯 推移（最近1年のプレゼント用の花 実購入者） Q9_1×Q3_1

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）

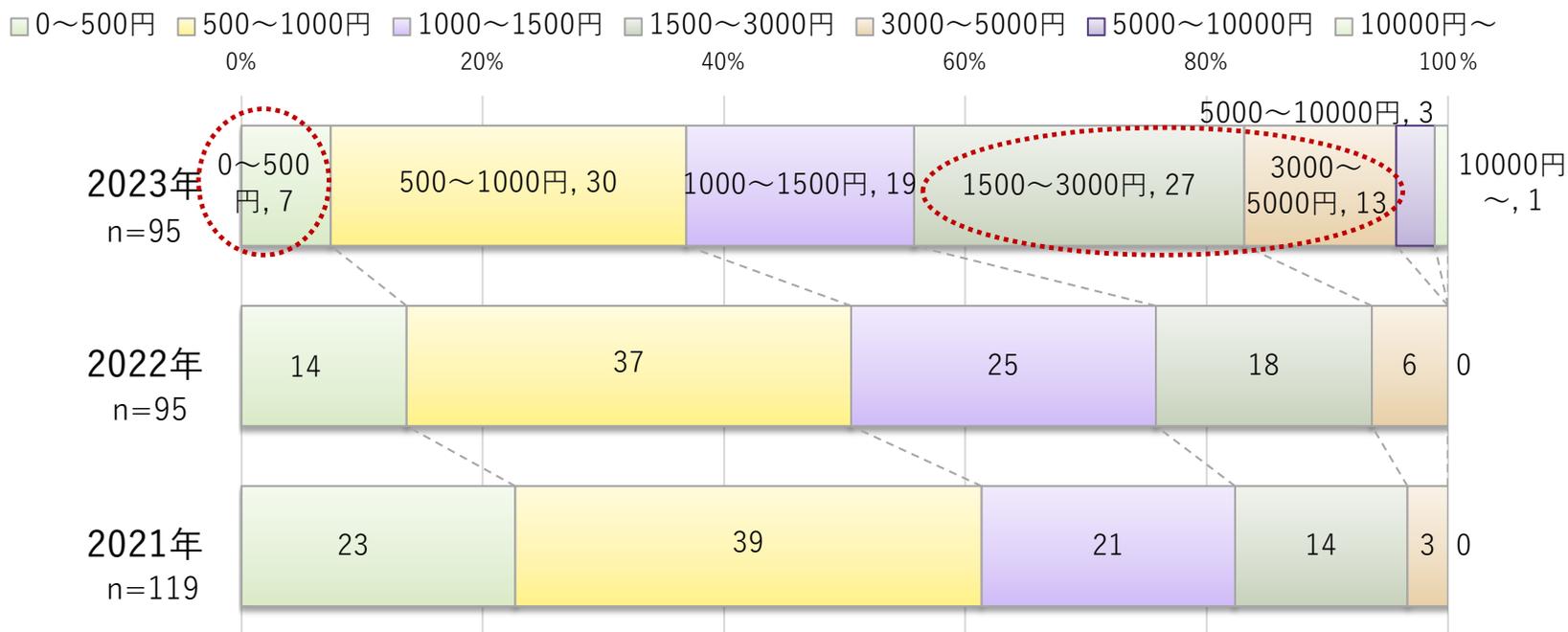
● 用途別 購入価格帯 推移 (最近1年の**自宅用の花 実購入者**)

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



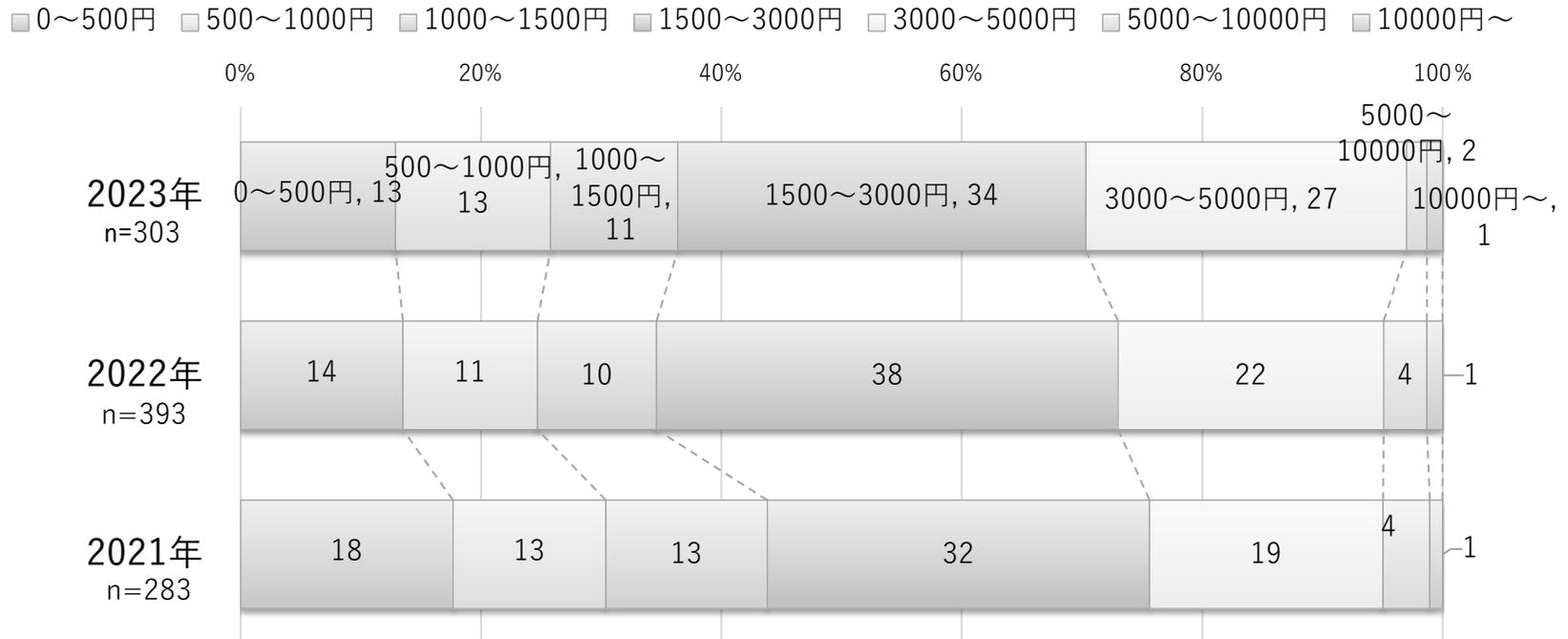
注：用途別のこの1年の実購入者（Q3）について、対応する用途での購入価格帯を算出
 2023年は従来の「5000～10000円」の区分に合わせ、「5000～7500円未満」「7500～10000円未満」を合算
 2021年男女比4：6、n=520、2022年から5：5、n=600。2021年はマクロミル、2022年からインテージで調査
 2023年未既婚比を国勢調査に準じて調整、n=500
 出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」（調査委託：ゲルダ・リサーチ）

● 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)

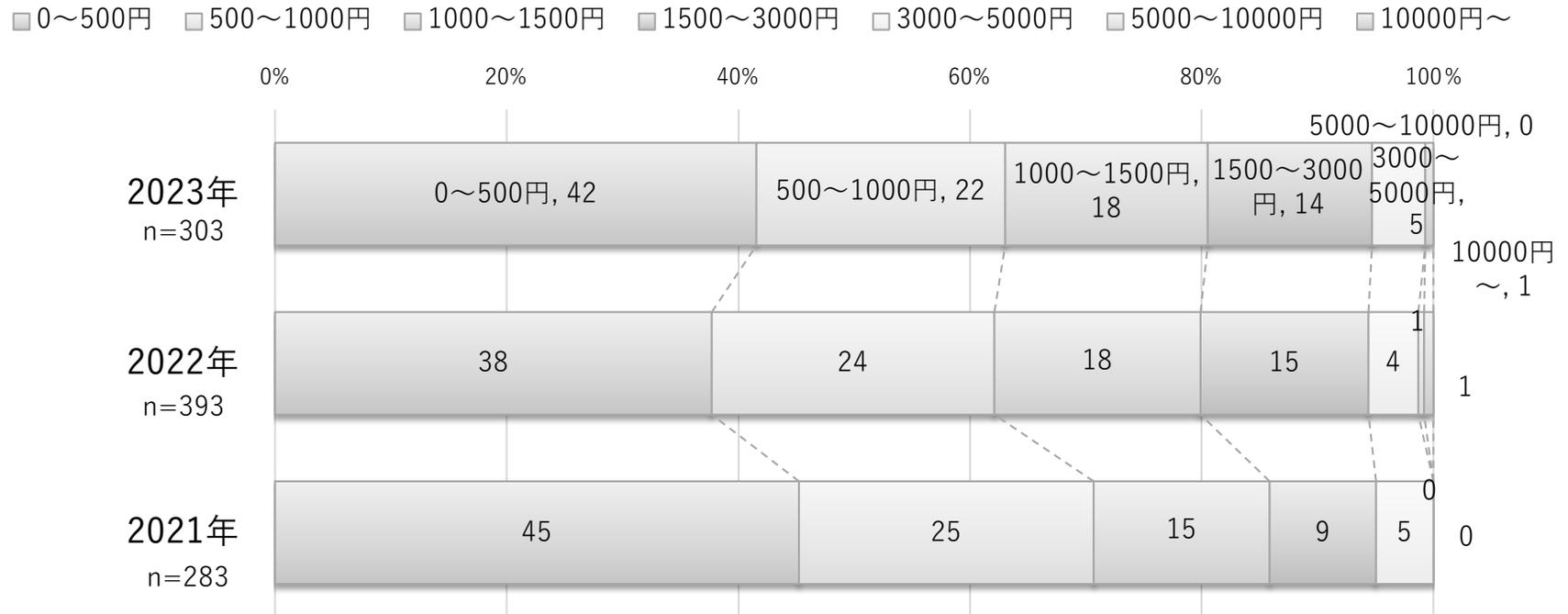
● 用途別 購入価格帯 (花の非購入者 自宅用 想定額)

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

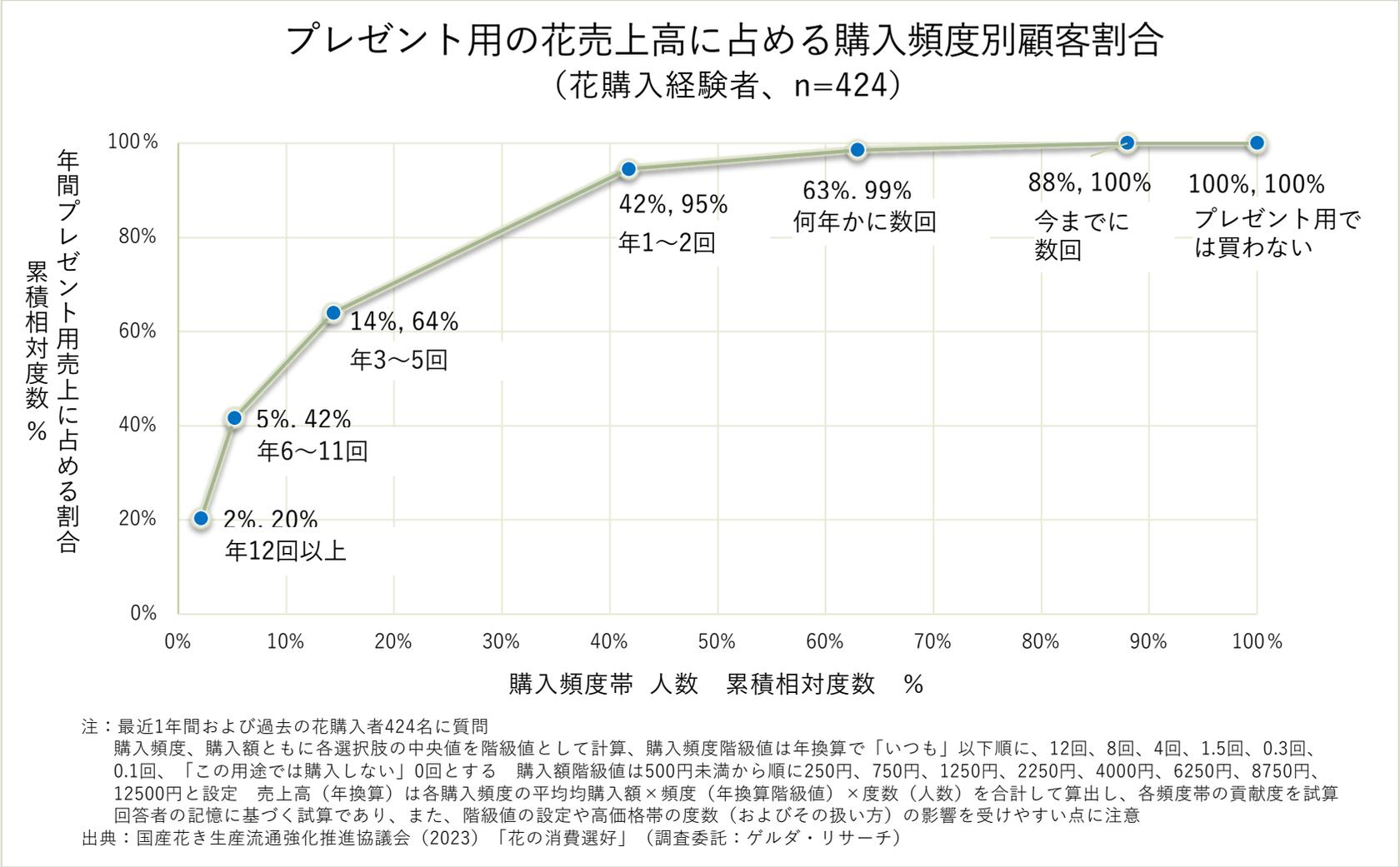
購入価格帯の変化 2021－2023年
自宅用 (想定) 花の非購入者



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

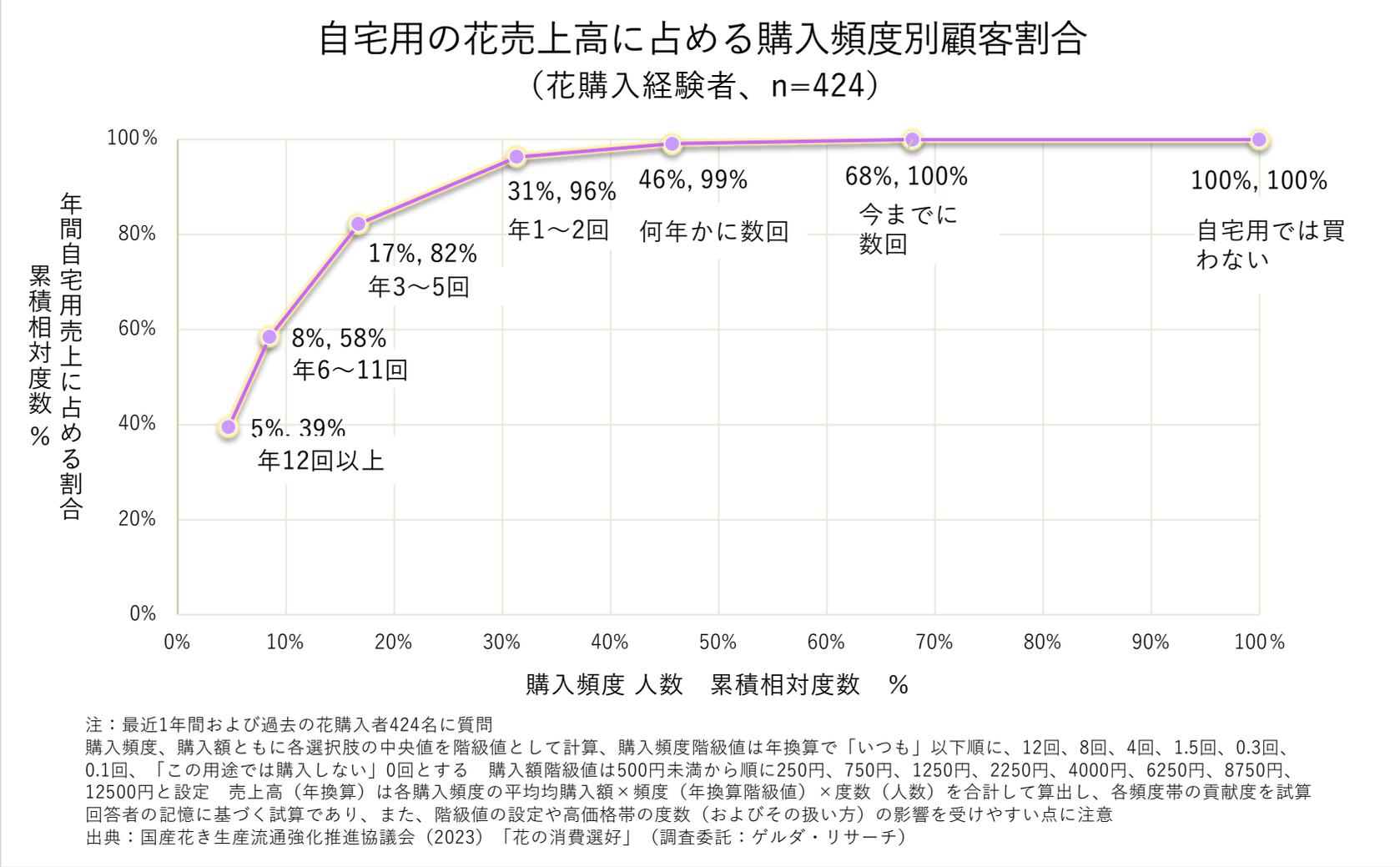
プレゼント用 購入頻度/ 購入額、売上に占める割合	平均 購入額	※10000 円以上を 除く	プレゼン ト用売上 に占める 割合	売上累積 相対度数	n	人数	人数累積 相対度数
単位	円	円	%	%	人	%	%
全体（花購入経験者）	2,735	2,618	100.0%		424	100.0%	
いつも（年11回超）	3,306	2,333	20.4%	20.4%	9	2.1%	2.1%
よく（年6～10回）	4,269	2,854	21.3%	41.6%	13	3.1%	5.2%
ときどき（年3～5回）	2,513	2,513	22.4%	64.0%	39	9.2%	14.4%
たまに（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%

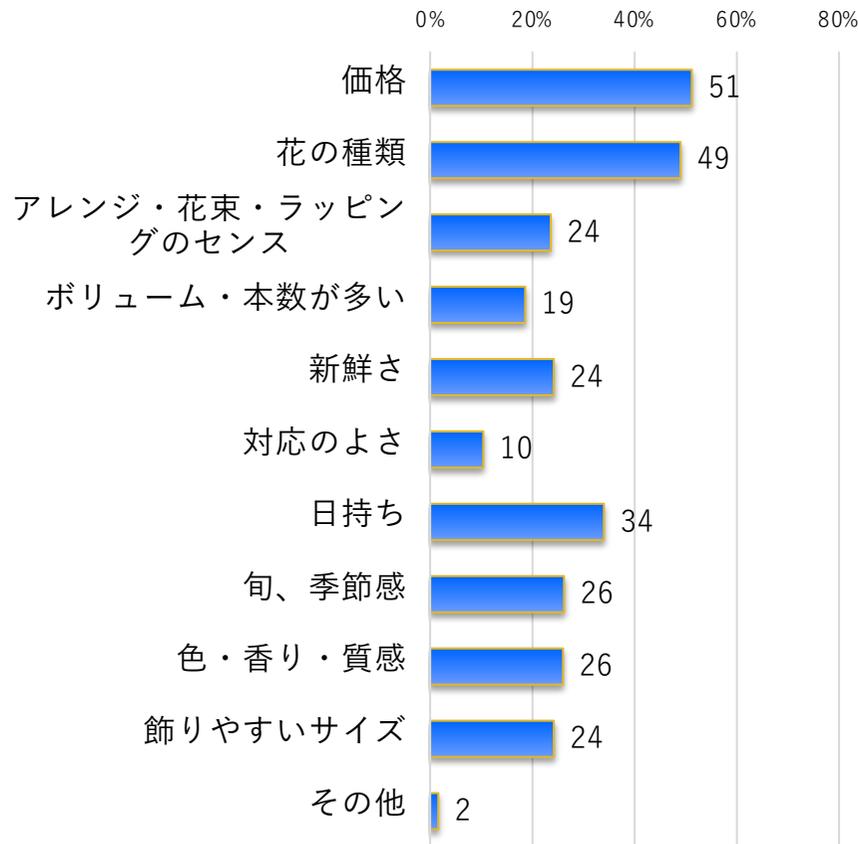
注：最近1年間および過去の花購入者424名に質問 「この用途では購入しない」の購入額は想定
購入頻度、購入額ともに各選択肢の中央値を階級値として計算、購入頻度階級値は年換算で「いつも」以下順に、12回、8回、4回、1.5回、0.3回、0.1回、
「この用途では購入しない」0回とする
購入額階級値は500円未満から順に250円、750円、1250円、2250円、4000円、6250円、8750円、12500円と設定
売上高（年換算）は各購入頻度の平均購入額×頻度（年換算階級値）×度数（人数）を合計して算出し、各頻度帯の貢献度を試算
回答者の記憶に基づく試算であり、また、階級値の設定や高価格帯の度数（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

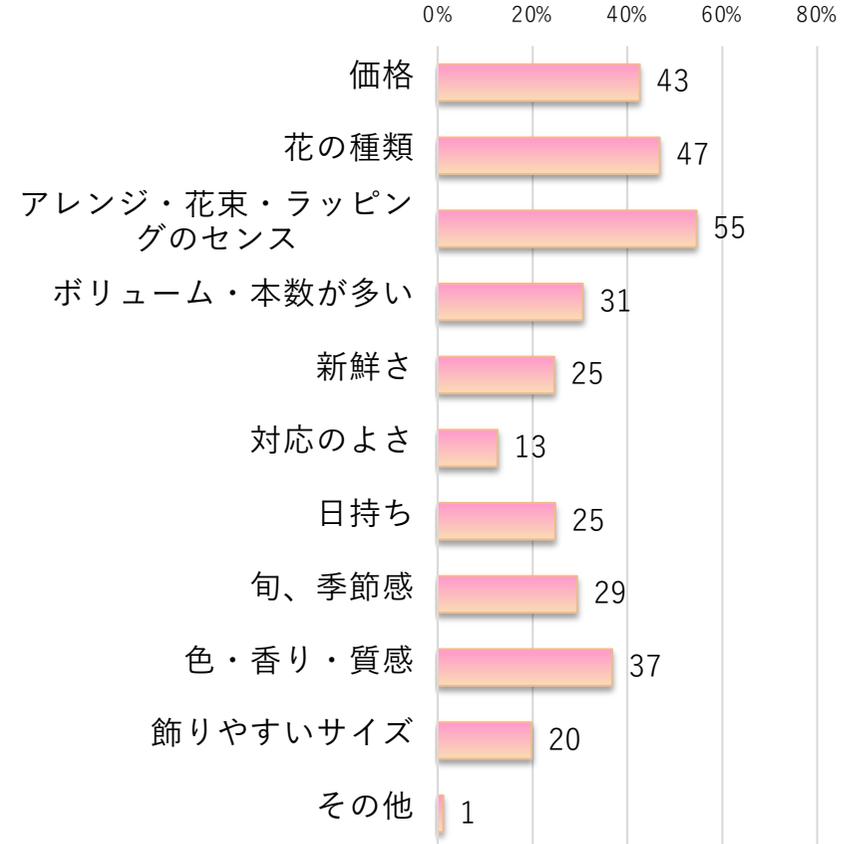
Q10

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)

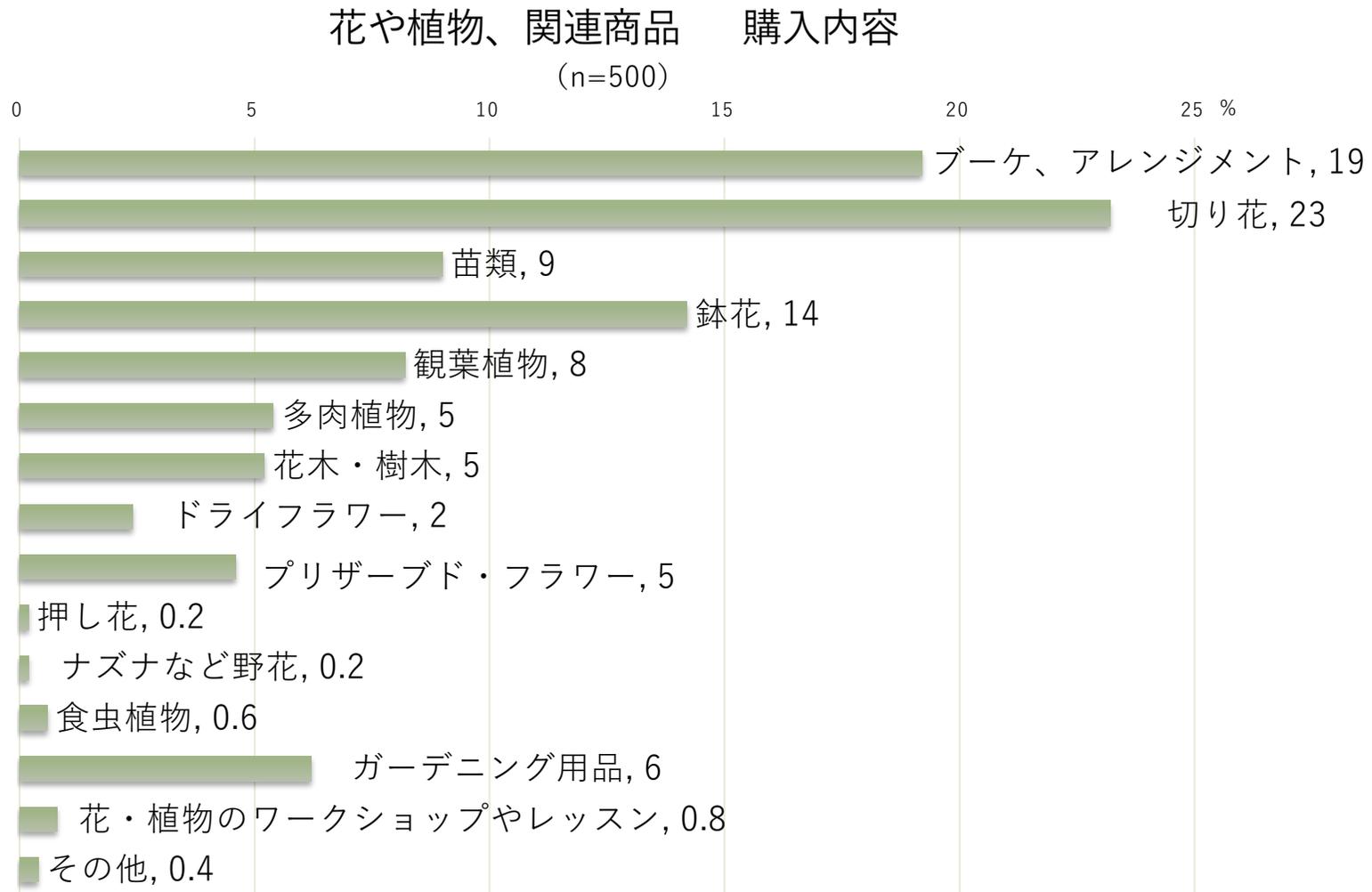


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」

● 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