

参考: 購入サンプル例



青山フラワーマーケット



イイハナ・ドットコム



花金



Flower Kitchen JIYUGAOKA



BunBun!Bee



神戸のフラワーギフト GROUND



ニコライ・バーグマン

3. 一次調査概要

一次調査では、はじめに Web アンケートによって一般的な花ギフトに関する消費者ニーズ・課題の調査を行った。さらに、Web アンケートの回答者のうち、ギフトシーン（誕生日・送別などのオフィシャルなギフトと、プチギフトなどカジュアルなギフト）と購入ギフトの価格帯のバランスを取り、抽出した 6 名に一般的な花ギフトのサンプル品を送付した上でオンラインインタビューを行い、花ギフトの体験や価格に対する所感をヒアリングした。

■ 定量調査

〈調査対象〉

- 調査エリア：全国
- 性別：男女
- 年齢：20～59 歳

〈サンプル数〉

- 下表に示す通り

表 9 一次調査対象別サンプル数

	20-30 代	40-50 代
花ギフト購入経験者 ^{*1}	200 人	200 人
花ギフト購入未経験者 ^{*2}	200 人	200 人

*1 花ギフト購入経験者：

- 直近半年以内に花ギフトを贈った経験のある人
- これまでに花ギフトをもらったことのある人

*2 花ギフト購入未経験者：

- 直近半年以内に花ギフトをもらったが、これまで贈ったことはない人

■ 定性調査

〈調査対象〉

- 調査エリア：全国
- 性別：女性
- 年齢：30 代～50 代
- 直近半年以内に、花ギフトを贈った&直近1年間に、花ギフトを贈られた経験がある人

〈サンプル数〉

- 計 6 人(1 対 1 のオンラインインタビュー)

4. 一次調査結果 お花のギフトユース需要について

花ギフトを贈ったことがない人のうち、73.8%は「花のギフトを贈ろうと思ったことがある」と回答しており、花はギフトの検討候補にあることがわかる。

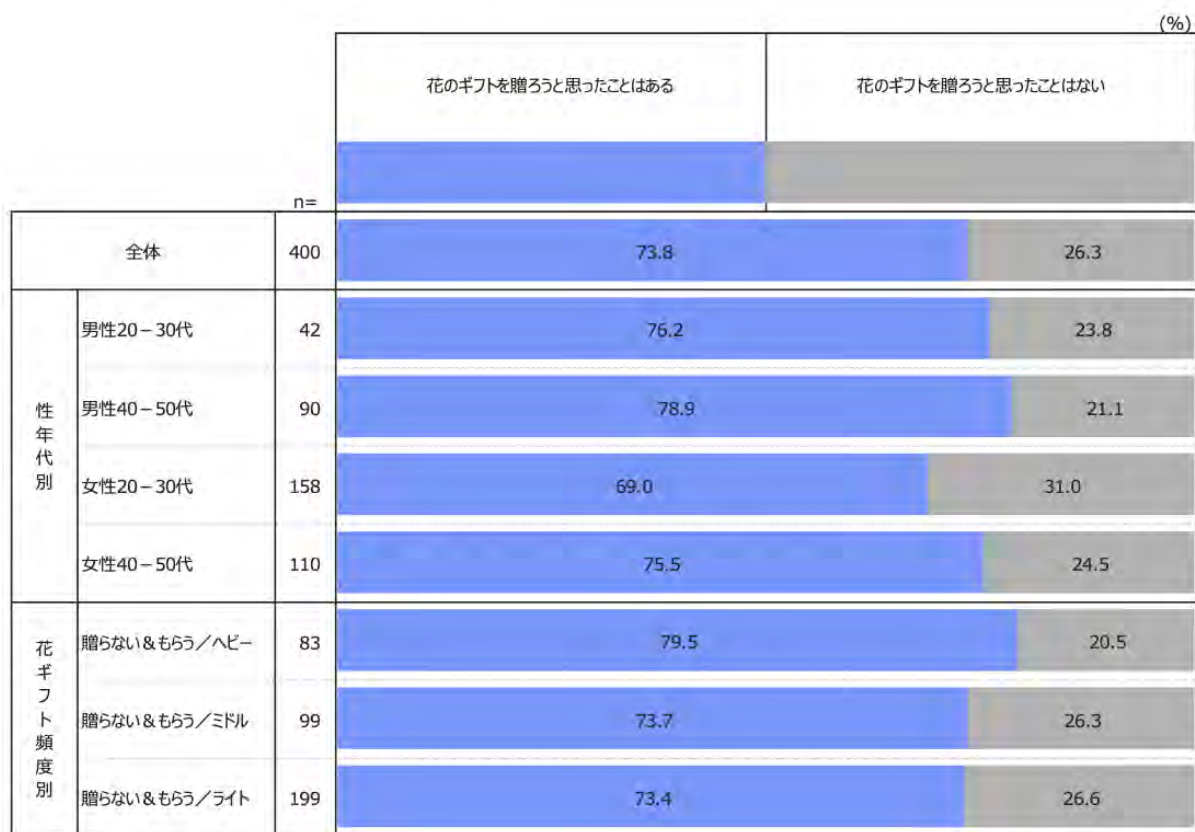


図 22 花ギフト検討に関する属性別調査結果

この「花ギフトを贈ろうと思ったことがある」人に対し、花ギフトを選ばない理由を聴取したところ、「日持ちしないから:18.6%」「手入れが大変だから:15.3%」となっており、花のケアに関連するところで Top2 となっている。これらの要素は、花という商材特性上避けられないところではあるが、商品の工夫である程度払拭できる非購入要因であると考えられる。



図 23 花ギフト検討に関する理由別調査結果

また、検討時に購入を思いとどまる理由としては、実店舗では「花を持って移動しづらい」「求めている花がない時がある」「待ち時間が生じる」といったものが挙げられ、EC サイトでは「サイズ感が分かりにくい」「イメージと違う可能性がある」「実物が届くまで見られない」といったオンラインならではの特徴が挙げられる。

全体 (n=321)			トライアルユーザー層 (n=138)			リピートユーザー層 (n=172)		
1	花を持って移動しづらい	15.6%	1	花を持って移動しづらい	18.1%	1	求めている花がない時がある	15.1%
2	求めている花がない時がある	13.4%	2	求めている花がない時がある	12.3%	2	待ち時間が生じる	14.5%
2	待ち時間が生じる	13.4%	2	花が多すぎて選べない	12.3%	3	花を持って移動しづらい	14.0%
4	花が多すぎて選べない	11.2%	4	待ち時間が生じる	11.6%	4	混雑している時がある	12.8%
5	混雑している時がある	9.7%	5	必ず買わなければならない 雰囲気がある	10.9%	5	花が多すぎて選べない	11.0%

図 24 実店舗で花ギフトを購入検討する際の困りごと

全体 (n=120)		トライアルユーザー層 (n=60)		リピートユーザー層 (n=54)				
1	サイズ感が分かりにくい	31.7%	1	イメージと違う可能性がある	33.3%	1	サイズ感が分かりにくい	31.5%
2	イメージと違う可能性がある	28.3%	2	サイズ感が分かりにくい	30.0%	2	実物が届くまで見られない	24.1%
3	実物が届くまで見られない	27.5%	2	実物が届くまで見られない	30.0%	3	イメージと違う可能性がある	22.2%
4	配送料がかかる	17.5%	4	配送料がかかる	21.7%	4	配送中に花が傷つく可能性がある	18.5%
5	配送中に花が傷つく可能性がある	15.0%	5	当日に届かない可能性がある	13.3%	5	配送中にアレンジが崩れる可能性がある	16.7%
			5	花の鮮度が落ちる	13.3%			

図 25 EC サイトで花ギフトを購入検討する際の困りごと

これらの非購入要因は、花ギフトを検討・購入する一連の流れの中で払拭できる可能性のあるものであると考えられる。例えば、「サイズ感が分かりにくい」は、販売するEC サイト上に設定する商品画像に実寸を記載する、比較しやすいものと一緒に写した写真を載せるなどの方法でイメージしやすくなり、購入意向に繋がると考えられる。

また、逆に花をギフトとして購入した人へのアンケートから、ギフトとして花を選んだ理由の Top は「お祝い感の演出ができる:27.4%」であった。このことから、花ギフトの

購入意向には、サイズ感等の商品の機能的な側面が明らかであることに加えて、見た目やデザインといった情緒的な側面も影響していると考えられる。

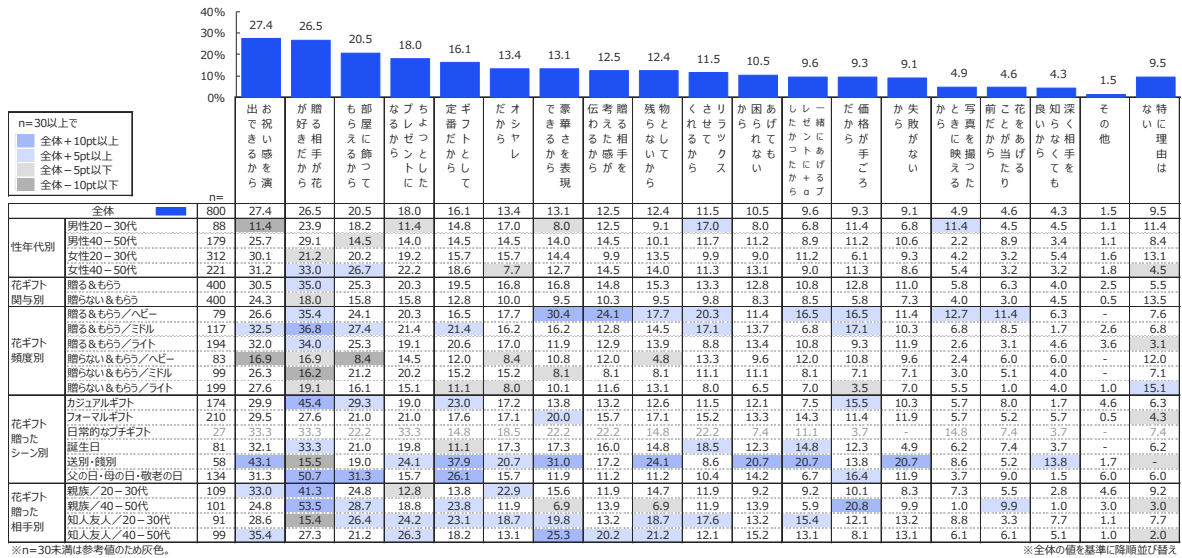


図 26 花ギフト購入経験者への調査結果

以上の調査結果から、①EC サイト上で「品質」「手入れの簡便さ」「サイズ感」への懸念払拭による購入意向度の変化、②お花ギフトの装丁・箱のデザインによる印象が購入意向・価格許容度に及ぼす影響の 2 点について特にフォーカスし、二次調査を行った。

5. 二次調査概要

二次調査は、一次調査の結果を元に、EC サイトでの花ギフト購入シーンを想定して、購入意向の阻害要因となるサイズ感等の要素を考慮した試作品を制作し、それらをアンケート時に見せ擬似的な EC 体験をしてもらった上で、購入意向・価格意向度を聴取した。価格意向度については、PSM 分析を採用している。

下記に、試作/聴取パターンを示す。

- ベース: 花ブーケのみ ※ブーケは全員に聴取
- パターン 1: 花ブーケ+配送箱(デザインなし)
- パターン 2: 花ブーケ+配送箱(デザインなし)+ケア方法・サイズの提示
- パターン 3: 花ブーケ+配送箱(デザインあり)
- パターン 4: 花ブーケ+配送箱(デザインあり)+ケア方法・サイズの提示



図 27 パターン別クリエイティブ

また、試作にあたっては主要 EC プラットフォームにてサンプル品として購入した商品の資材・内容物を踏まえ、ケア方法を記載したリーフレットと箱についてオリジナルで制作した。

〈調査用に試作したリーフレット・箱〉

○リーフレット

お花のケア方法に加え、産地に関するビジュアルを掲載することでお花ギフトへの関心を喚起することを意図した。



図 28 調査用リーフレット

○箱のデザイン案

開封前の段階でギフト品であることを伝えるため、無地ではなくデザインで装飾を施したパターンから最も視覚的にお花ギフトであることがわかる案 1 を採用した。

案 1

案 2

案 3

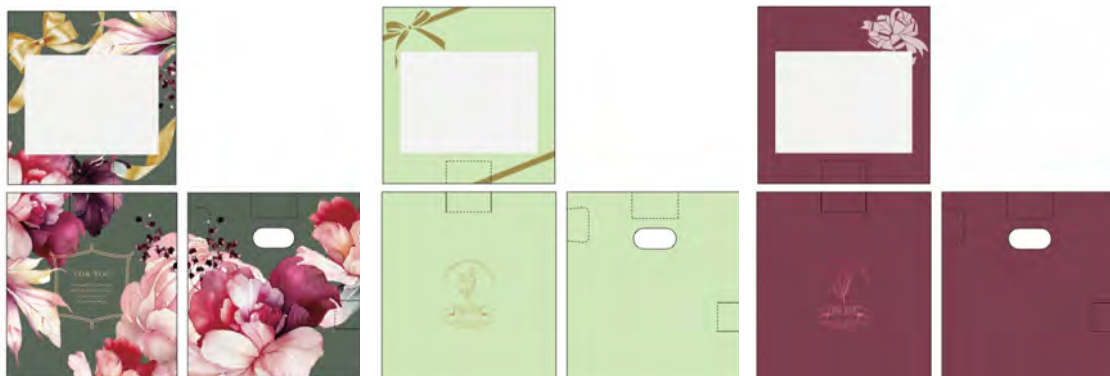


図 29 箱デザイン案

■定量調査

〈調査対象〉

調査エリア：全国

性別：男女

年齢：20～59 歳

その他の条件：

- 半年以内購入経験あり層（花ギフト購入）
 - o 花ギフトを1年以内に贈ったことがある人
- 購入経験なし & 2年以内検討あり層（花ギフト検討のみ）
 - o 花ギフトを贈ったことはないが、2年以内に贈ることを検討した人

〈サンプル数〉

- 下表に示す通り

表 10 二次調査対象別サンプル数

	パターン 1	パターン 2	パターン 3	パターン 4
花ギフト購入	100 人	100 人	100 人	100 人
花ギフト検討のみ	100 人	100 人	100 人	100 人

■定性調査

〈調査対象〉

- 調査エリア：全国
- 性別：男女
- 年齢：40 代～50 代
- 直近1年間に花ギフトを贈られた経験がある人で、直近1年以内に花ギフトを贈った経験のある人／または花ギフトを検討した人

- 提示した花ギフト案(パターン 3 はパンフレットなし、パターン 4 はパンフレットあり)への興味・購入意向がある人

〈サンプル数〉

- 計 6 人(1 対 1 のオンラインインタビュー)

6. 二次調査結果 体験による購入意向と価格許容度への影響

花ブーケのみと、その他 4 パターン別の「興味関心」「購入意向」「最適価格・上限価格」は下記の通りである。

アンケート回答者全体で見ると、全てのパターンにおいて「興味関心」「購入意向」では差分が見られなかったが、「最適価格」については、ベースが 2,576.5 円に対し、パターン 1 で 2,990.0 円、パターン 2 で 3,111.1 円、パターン 3 で 2,975.0 円、パターン 4 で 2,992.5 円となり、全てのパターンがベースを上回る結果となった。



図 30 二次調査結果(全体ベース)

集計対象を「花ギフトを半年以内購入した」に限定すると、全体集計同様に「購入意向」では差分が見られなかったが、「最適価格」はベースが 2,583.3 円に対し、パターン 1 で 2,940.0 円、パターン 2 で 3,160.0 円、パターン 3 で 3,125.0 円、パターン 4 で 3,100.0 円となり、約 500 円程度引き上がることがわかった。

また、対象を「花ギフトを半年以内に購入経験なし&2 年以内検討したことがある」に絞ると、同様に「最適価格」がベースよりも全てのパターンで引き上がると共に、「購入意向」がベースだと 69.6%に対し、サイズ感やお花のケア方法を併記したパターン 2・パターン 4 ではそれぞれ 76.0%・74.0%と優位な結果となった。



図 31 二次調査結果(花ギフト購入ベース)



図 32 二次調査結果(花ギフト検討のみベース)

以上のことから、既に花ギフトを購入した層に対しても、商品についてわかりやすいサイズ感の提示やケア方法の説明・ギフト用のデザインによって許容価格が引き上がると言える。さらに、特に花ギフトを購入してこなかった層にとっても、商品のサイズ等の情報をビジュアルで提示することは、購入意向を高めることに繋がると考えられる。花ギフトの販売においては、花そのものだけでなく、箱や付属品・サイズ・品質など顧客の検討材料となるような素材があるという体験上の改善が、消費拡大・消費額の向上に寄与すると言える。また、「花ギフトを半年以内に購入経験なし&2年以内検討したことがある」層の中で最も購入意向の高かったパターン2について、要素別に購入意向への寄与度との相関性を集計したのが下記である。画像の中で訴求している要素を6つに分解し、各要素の購入意向との相関係数を算出した。結果、最も購入意向と相関していたのは「お花のサイズの分かりやすさ」で、相関係数は0.553となった。次点で「お花のケア方法となっており、一次調査から立てた仮説に対し、実際に効果的であったと言える結果を得られた。



図 33 二次調査結果(花ギフト検討のみベースでの要素別相関係数)

調査時のフリーコメントからも、ポジティブな反応が得られている。

〈フリーコメントの抜粋〉

- 専用の箱での配送でお花がしっかりと届けられると感じた。サイズが記載されており、イメージしやすい。また、ケア方法があることで送った相手が大切に育ててくれそうと感じた。(女性/41 歳/花ギフト検討のみ)
- 専用の箱で鮮度を保ってくれるところや、サイズ感もいい。(女性/27 歳/花ギフト検討のみ)
- 箱に入っていることやケア方法が同封されていることが、贈り物として完結しているように感じて良かった。(女性/54 歳/花ギフト検討のみ)

ギフト商品自体への「興味関心」「購入意向」について、上述のような箱のデザインやサイズ感を提示することでは、そうしない場合と比較して大きな差はなかったが、「最適価格」ではベースパターンを上回っており、当初の仮説通り、ギフト体験に関わる要素があることは需要の拡張に繋がる可能性があることがわかった。

また、一次調査・二次調査のインタビューにおいて、開封時のコメントで箱やアンボックス体験に関する改善要望が多数出たことから、実際に送る相手が受け取ることを考えた時に喜ばれる体験が資材類にもあるのかどうかが必要喚起に寄与する可能性があった。

〈調査内でのコメント抜粋〉

- しっかり固定されているので、取り出しにくい。高さがあるので、ギフトボックスを持ち上げるところになかなか手が届かない。
- 取り出すとき、どのくらいの厚みなのか、どこから取り出したらよいのか、引っ張ったらよいのか、距離感がわからず一瞬迷った。
- 中身が見えないので、上のほうまで花がはいっているかもしれないと思い、慎重に開けた。花自体の丈が低いのに、箱の丈が高いので、外箱を誰かに抑えてもらいながら中身を取り出さないと、一人では取り出しにくい。
- どこから開ければよいのか迷う。点線や開け口の矢印があればよい。

このことから、上記二次調査に追加して、体験改善による購入意向等への関係性について特に箱・アンボックスの体験に焦点を当てた調査を行っている。調査にあたっては、一般的に花ギフトが配送される際の箱 P と、インタビュー結果から得られた箱へのネガティブな体験要素を解決するような仕様を反映した箱 Q を用意し、対象者 40 名に調査会場へ来てもらい、実際に両方を体験してもらった上でアンケートを行う

CLT 調査によって実施した。なお、箱 P と箱 Q を提示する順番は対象者それぞれに対しランダムで行い、提示する順番によって調査結果に偏りが生まれないようにしている。

- 箱 P: 写真左・一般的に採用されている A 式の箱
- 箱 Q: 写真右・インタビュー結果から得たニーズを反映した箱



図 34 箱 P 及び箱 Q の外観写真

箱 P は、一般的な段ボール箱の仕様である A 式にて作成し、箱 Q では「開け方がわかるガイド」「開けやすい切り取り線」「中にある花の高さがわかる穴」「たたみやすい折り目」など、開封時にネガティブな感想の要因となった部分を改良して試作した。実際にサンプルとして制作したブーケを梱包し、商品を受け取った後の開封体験を再現している。

〈箱 Q の設計〉

- 開封時のテープ除去の手間をなくすため組込式のフタ
- 開封の手順ガイドを記載
- お花の高さがわかる穴・ガイドの追加
- 開封後、処理を用意にする底面フックの追加

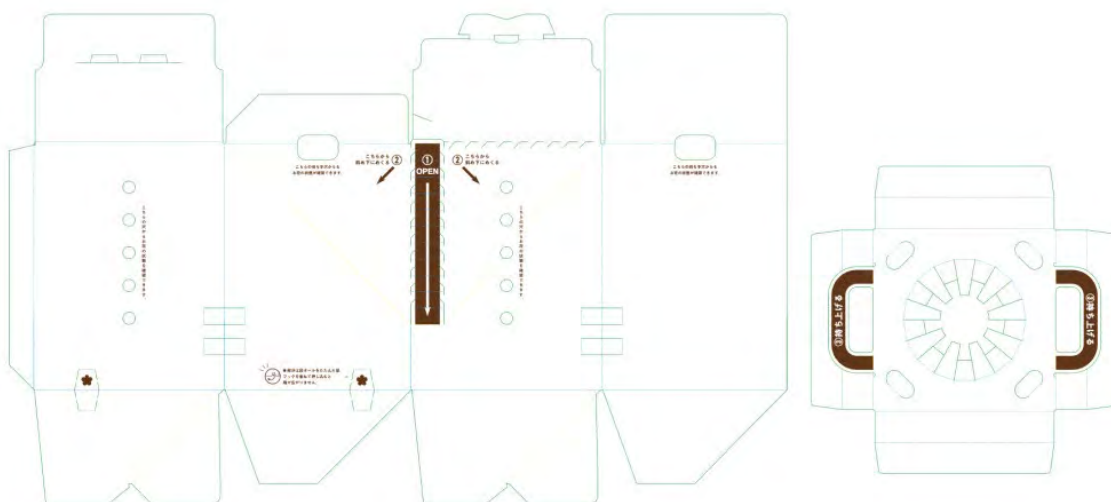


図 35 箱 Q 展開図

それぞれの箱に対する総合的な満足度は、Top2 ボックスの集計で箱 P が 45.0%に
対し、箱 Q は 70.0%となり 25.0%上回る結果となった。



図 36 箱の総合満足度差分

また、それぞれの箱に対して、「自分がギフトとしてもらった場合の嬉しさ」「自分がギフトとして贈る場合のプレゼント意向」を聴取したところ、もらった場合の嬉しさでは箱 Q が 87.5%となり箱 P に対して 2.5%上回り、プレゼント意向では箱 Q が 67.5%で箱 P に対して 22.5%上回る結果となった。

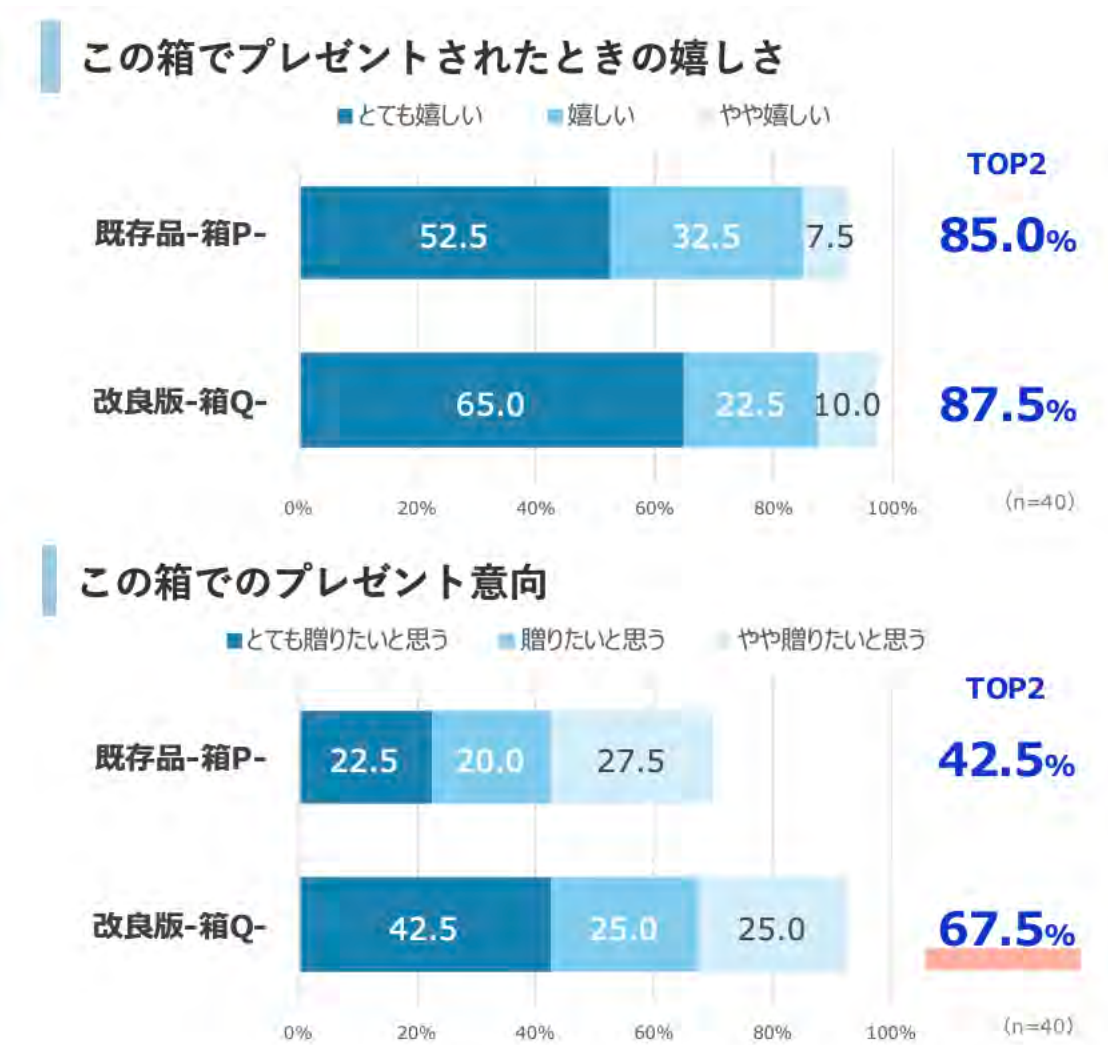


図 37 箱ごとの嬉しさ・プレゼント意向 相対評価

実際 EC サイトなどでギフトを検討する際には、箱や資材を現物で見ることは無いが、今回の箱に関する調査から、ギフト品としての体験価値には商品そのものは当然のこと、箱や資材など付属する要素がギフト体験全体を作ることに繋がっており、その体験に改良が購入意向・価格許容度へ影響していると言える。

7. UX 改善と購入意向についてのまとめ

本調査の目的は、特に個人間でのギフト消費に関して、若年層(50 代以下)への花消費拡大において、成長著しい EC での体験改善により、消費者の購入意向・価格許容度に対しどういった要素が関係するかを明らかにし、メーカー等の企業が自社に取り入れられるようにすることであった。

調査結果から、ギフトシーンにおいてお花を贈ったことがない人のうち、検討したことがある人は 73.8%存在しており、この未購入層の取り込みが花市場全体の拡張につながる事がわかった。これらの未購入層の花ギフト購入における阻害要因のうち、特に EC でのものは、「サイズ感が分かりにくい 31.7%」「イメージと違う可能性がある 28.3%」「実物が届くまで見られない 27.5%」といった購入体験時における情報の不足と、それに伴う不安・懸念によるものであるとわかった。実際、花を販売している EC サイトでネガティブなレビューを見ると、イメージと異なるものが届いたことに起因する不満がよく見られる。これらの阻害要因は、商品画像での工夫や消費者へのコミュニケーションの改善によって払拭できるものである。

二次調査の結果から、上記の課題を払拭したパターンの場合、特にこれまで花ギフトを購入してこなかった潜在層に対し、購入意向で最大 6.4pt 優位になったことから、商品に対するサイズを視覚的に表示することや、商品のケア方法に関する情報があることは贈り手の不安を取り除き、EC という現物が見られない状況において購入を促す効果があると言える。こういった商品体験・購入体験における情報の明示、特にビジュアル面での改善を行うことで、より良い体験を提供することが可能である。

また、箱の体験改善に関する調査結果から、花ギフト商品において花そのもの以外の資材体験もまた購入意向に関与することがわかった。一般的に、資材に関して EC サイト上で強く訴求することは多くないが、資材の改善とそれによって得られる体験の良さを提示することは購入を迷っている消費者が抱える不安の一つを取り除くことに繋がるかもしれない。一次調査・二次調査の設計にあたって花ギフト商品を収集した

際、それらの資材は大半が同じ規格で似たような開封体験のものであった。本調査で得られた示唆から、消費者目線の資材改善とその訴求により、より良い体験を消費者に届けることが活発になれば、花ギフトの購入促進に繋げられるのではなかと考える。

参考文献

- 矢野経済研究所. (2022). ギフト市場白書 2022.
- 矢野経済研究所. (2022). 食品ギフト市場白書 2022.
- 矢野経済研究所. (2023). ギフト市場白書 2022.
- 矢野経済研究所. (2023). 2023 ネット通販市場白書.
- 矢野経済研究所. (2023). 流通小売市場白書 2023.
- 矢野経済研究所. (2023). 2023 年版 物流市場の現状と将来展望.
- 矢野経済研究所. (2023). 2023～2024 年版 フラワー&グリーンビジネス白書.
- 国産花き生産流通強化推進協議会. (2023). 花の消費選好 2023 年
- 花き流通標準化検討会. (2023). 花き流通標準化ガイドライン

※直接的な引用に限らず、調査設計時の参照及び記載内容整合性確認時使用も含む

執筆者/調査者

久保 裕太郎 (Yutaro KUBO)	ユーザーライク株式会社
徳田 遼 (Ryo TOKUDA)	ユーザーライク株式会社
依田 美奈 (Mina YODA)	ユーザーライク株式会社
齋藤 禎紀 (Yoshiki SAITO)	ユーザーライク株式会社
笠原 浩平 (Kohei KASAHARA)	ユーザーライク株式会社
柴田 靖己 (Yasuki SHIBATA)	ザ・パック株式会社
西村 清孝 (Kiyotaka NISHIMURA)	ザ・パック株式会社

謝辞

本事業の推進に際し、無償の熱意と尽力をもって協力してくださった市場関係者の皆様、生産団体並びに生産者の皆様に心からの感謝を申し上げます。皆様からの具体的なフィードバックと実践的な知見は、本事業成果をより実質的なものとし、目指す目標に向かって着実な一步を踏み出す助けとなりました。また、資材を供給してくださる業者の皆様、物流を担う関連業者の皆様の協力なくして、本事業は成り立ちませんでした。常に迅速かつ柔軟な対応をしてくださったこと、深く感謝しております。花き業界が直面する多くの課題に対して、皆様との対話を通じて深い理解を得ることができました。それぞれの立場から見た洞察に基づく提案は、業界の発展に必要な不可欠なものであり、今後もその重要性が増すと確信しております。

花き業界の持続可能な成長と繁栄のため、引き続き一丸となって取り組んで参ります。皆様のご協力に対する感謝の念は、言葉では表現しきれないほどであり、今後の活動を通じてその感謝を形にしていきたいと思っております。改めて、本事業に対する温かいご支援と貴重なご意見を頂いた全ての方々に、厚く御礼申し上げます。

Appendix

Appendix 1

花き業界のデジタル産業拡大のためのニーズ・受容性把握調査
定量一次調査報告書

Appendix 2

花き業界のデジタル産業拡大のためのニーズ・受容性把握調査
定性一次調査報告書

Appendix 3

花き業界のデジタル産業拡大のためのニーズ・受容性把握調査
定量二次調査報告書

Appendix 4

花き業界のデジタル産業拡大のためのニーズ・受容性把握調査
定性二次調査報告書

Appendix 5

「お花のギフト品を発送する箱」の UX 調査
報告書

Appendix 1

花き業界のデジタル産業拡大のためのニーズ・受容性把握調査

定量一次調査報告