



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

目次

■ 調査背景	… 2p	■ ブーケの結果	… 32p
■ 調査概要	… 3p	「興味・関心を持った」のギフト購入意向	… 33p
■ 調査結果サマリー	… 7p	「プレゼントするために購入したい」のギフト購入意向	… 34p
■ 調査結果詳細編【SC調査】	… 15p	PSM分析 ブーケ	… 35p
回答者プロフィール		PSM分析 ブーケ 購入意向者ベース	… 36p
・ パターン1	… 16p		
性別・年齢・婚姻状況・子供有無・職業・居住地	… 16p	■ 調査結果詳細編【本調査】	… 37p
花ギフト関与・花ギフトを直近でもらった時期・	… 17p	興味・関心 パターン1	… 38p
花ギフトを直近で贈った時期・花ギフトの購入検討経験	… 17p	興味・関心 パターン2	… 39p
花ギフトを贈った相手・花ギフトを贈ったシーン・	… 18p	興味・関心 パターン3	… 40p
贈った花ギフトのタイプ・花ギフトの購入経路	… 18p	興味・関心 パターン4	… 41p
花ギフトを贈ろうと検討した相手・	… 19p	購入意向 パターン1	… 42p
花ギフトを贈ろうと検討したシーン	… 19p	購入意向 パターン2	… 43p
・ パターン2	… 20p	購入意向 パターン3	… 44p
性別・年齢・婚姻状況・子供有無・職業・居住地	… 20p	購入意向 パターン4	… 45p
花ギフト関与・花ギフトを直近でもらった時期・	… 21p	PSM分析 パターン1	… 46p
花ギフトを直近で贈った時期・花ギフトの購入検討経験	… 21p	PSM分析 パターン1 購入意向者ベース	… 47p
花ギフトを贈った相手・花ギフトを贈ったシーン・	… 22p	PSM分析 パターン2	… 48p
贈った花ギフトのタイプ・花ギフトの購入経路	… 22p	PSM分析 パターン2 購入意向者ベース	… 49p
花ギフトを贈ろうと検討した相手・	… 23p	PSM分析 パターン3	… 50p
花ギフトを贈ろうと検討したシーン	… 23p	PSM分析 パターン3 購入意向者ベース	… 51p
・ パターン3	… 24p	PSM分析 パターン4	… 52p
性別・年齢・婚姻状況・子供有無・職業・居住地	… 24p	PSM分析 パターン4 購入意向者ベース	… 53p
花ギフト関与・花ギフトを直近でもらった時期・	… 25p	要素別魅力度（魅力的である+やや魅力的である）	
花ギフトを直近で贈った時期・花ギフトの購入検討経験	… 25p	パターン1	… 54p
花ギフトを贈った相手・花ギフトを贈ったシーン・	… 26p	パターン2	… 55p
贈った花ギフトのタイプ・花ギフトの購入経路	… 26p	パターン3	… 56p
花ギフトを贈ろうと検討した相手・	… 27p	パターン4	… 57p
花ギフトを贈ろうと検討したシーン	… 27p	セット商品の購入意向(高まる+やや高まる) パターン1	… 58p
・ パターン4	… 28p	セット商品の購入意向(高まる+やや高まる) パターン2	… 59p
性別・年齢・婚姻状況・子供有無・職業・居住地	… 28p	セット商品の購入意向(高まる+やや高まる) パターン3	… 60p
花ギフト関与・花ギフトを直近でもらった時期・	… 29p	セット商品の購入意向(高まる+やや高まる) パターン4	… 61p
花ギフトを直近で贈った時期・花ギフトの購入検討経験	… 29p	セットにしてほしい商品（ブランド+商品カテゴリ）	… 62p
花ギフトを贈った相手・花ギフトを贈ったシーン・	… 30p		
贈った花ギフトのタイプ・花ギフトの購入経路	… 30p	■ Appendix ～サマリー掲載のPSM分析結果～	… 63p
花ギフトを贈ろうと検討した相手・	… 31p		
花ギフトを贈ろうと検討したシーン	… 31p		

調査背景

フラワーデジタルマーケティング協議会（以下「FDMC」）主導で、ジャパンフラワー強化プロジェクトを推進されている。事業目標は、花き算出額の増加である。地域局所的な施策や購入意欲がある層のみを対象とした施策を実施しているが、花購入未習慣層への広域での施策アプローチができていないことに課題感をお持ち。そこで調査を通して、50代以下への花習慣化に向け、花き業界が持続可能な需要創出を行うための要素を把握したいとお考え。また、花ギフト市場における消費金額と体験要素の関連性を明らかにし、花き業界の拡大を図っている。

本件では、2段階のステップに分けて調査を実施。

一次調査では、花ギフト市場における消費者の需要（ニーズ）を把握する。【仮説出し】

二次調査では、一次調査の結果から得られた需要を基に、「資材やコンテンツなど」を検討・試作を行い、消費機会の増加および消費金額の拡大に繋がるかを明らかにする。【仮説評価】

調査概要

調査概要

調査目的	一次調査の結果から仮説立てられた体験要素を改善することで、お花のギフトシーンにおける①購入意向②価格許容度の2つの指標について向上の可能性を計測することが目的																		
調査対象者条件	- 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） ：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） ：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																		
サンプルサイズ ・ 割付イメージ	本調査800ss	<table><tr><th></th><th>パターン1</th><th>パターン2</th><th>パターン3</th><th>パターン4</th></tr><tr><td>花ギフト購入</td><td>100ss</td><td>100ss</td><td>100ss</td><td>100ss</td></tr><tr><td>花ギフト検討のみ</td><td>100ss</td><td>100ss</td><td>100ss</td><td>100ss</td></tr></table>		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	100ss	100ss	100ss	100ss	花ギフト検討のみ	100ss	100ss	100ss	100ss		
	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	100ss	100ss	100ss	100ss															
花ギフト検討のみ	100ss	100ss	100ss	100ss															
調査手法	インターネット定量調査（クロス・マーケティング アンケートモニター）																		
調査期間	2023年12月4日（月）～ 12月7日（木）																		

4

各対象者に1つのパターンを見せて、購入意向・価格評価を聴取。

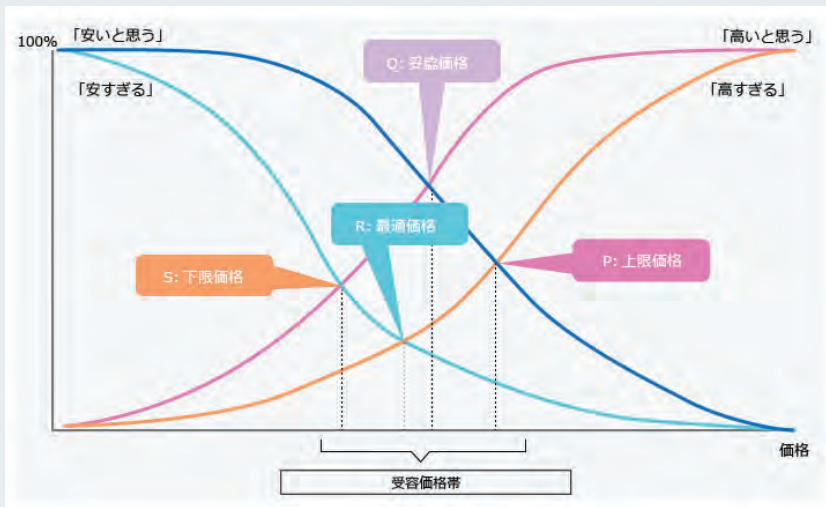
- ベース：花ブーケ ※ブーケは全員に聴取
- パターン1：お花＋商品ページ（一般）
- パターン2：お花＋商品ページ（改良）
- パターン3：お花＋装丁/箱のデザイン改良
- パターン4：お花＋商品ページ（改良）＋装丁/箱のデザイン改良

呈示画像



PSM分析の説明

- 商品やサービスの受容価格帯（価格感度）を把握するための分析手法。「高い」「安い」「高すぎて買えない」「安すぎて品質に問題がある（買いたくない）」価格を聴取することにより、「上限価格」「下限価格」「最適価格」「妥協価格」が算出される。



<参照>PSM分析（クロス・マーケティングのHPより）
<https://www.cross-m.co.jp/solution/psm/>

P：上限価格（「高すぎる」と「安い」の交点）
→＊どんなに品質や性能をあげても、これより高いと購入されない価格の上限を意味します。付加価値や限定性のある商品やこれまでにないカテゴリーの商品はこの価格での設定が可能となります。

Q：妥協価格（「高い」と「安い」の交点）
→＊「これくらいはしょうがない」と生活者が妥協する価格を意味します。生活者がこのカテゴリーの商品ならいくらぐらい…と心理的な基準としている価格に相当します。トップシェアを占める商品価格に近くなります。

R：最適価格（「高すぎる」と「安すぎる」の交点）
→＊生活者がこうあってほしいと思う理想の価格を意味します。生活者の「高すぎる」「安すぎる」といった心理的抵抗感が最小になる価格を指すからです。Qの妥協価格より少し安い価格に落ち着くケースが多く、商品の販売数量と利益のバランスが最適な価格設定です。

S：下限価格（「高い」と「安すぎる」の交点）
→＊これ以上価格を下げると品質に不安を感じ生活者が手を伸ばさなくなる価格の下限を意味します。普及品や量販店の特売価格はこの下限価格に設定すると販売量を最大化できます。ただし、販売数量は増えますが利益はさほど増えないので、売れば売れるほど固定費が膨らむ商品には向きません。

調査結果サマリー