

農林水産省

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

事業実施報告書

事業 A

ホームユース規格に適した産地での梱包資材/方法/利益性の最適化

事業 B

UX 向上による花の消費機会創出及び購入金額の向上

2024年4月

フラワーデジタルマーケティング協議会

[英名: Flower Digital Marketing Consortium - FDMC]

農林水産省

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

事業実施報告書_フラワーデジタルマーケティング協議会

目次

1章 事業について.....	1
1. 事業の目的.....	1
2. 事業の概要.....	2
2章 ホームユース規格に適した産地での梱包資材/方法/利益性の最適化.....	3
1. 花きの現状について.....	3
2. 花きの規格に関して.....	3
3. 段ボールの仕様について.....	4
4. 花き流通形態について.....	8
5. 花き流通標準化検討会によるガイドラインについて.....	8
6. 産地での調査結果について.....	9
7. 調査結果から見えた課題点.....	11
8. ガイドラインに対する課題点.....	13
9. 実証試験結果.....	14
10. 実証を踏まえた推奨仕様.....	18
11. 課題を踏まえた根本的改善への提言.....	27
12. 推奨仕様による生産者への数値メリット.....	27
13. 補助金交付申請時の目標値達成状況の確認.....	30
3章 UX向上による花の消費機会創出及び購入金額の向上.....	31
1. 花のギフトユースに関する概観.....	31
2. 調査手法について.....	31
3. 一次調査概要.....	35

4. 一次調査結果 お花のギフトユース需要について	36
5. 二次調査概要	39
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	43
7. UX 改善と購入意向についてのまとめ	51
参考文献	53
執筆者/調査者	54
謝辞	54
Appendix	55

1章 事業について

1. 事業の目的

本事業は、農林水産省による、「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」に係る事業として実施しており、当該プロジェクトの趣旨として、次に示す通りとなっている。

“新型コロナウイルス感染症拡大の影響等により花きの需要構造の変化が急速に進む中、「花きの振興に関する法律」(平成26年法律第102号。以下「花き振興法」という)の理念である花き産業及び花き文化の振興に向けて、産地や品目ごとの生産・需要状況等の特徴に応じ、花き産業関係者が一体となった産地の生産基盤の強化や生産性の向上、流通の効率化、国産花きの消費拡大等の取組を支援することで、活力ある花き産地の実現や花き産業の成長を図ることを目的として本事業を実施する。”

フラワーデジタルマーケティング協議会(以下「FDMC」という)は、若年層(50代以下)への花習慣化で、花き業界が持続可能なホームユース需要創出を、より拡張性のある施策にて実現することを協議会目的として掲げており、前述した農林水産省のプロジェクトに賛同し、公募/採択されている。本公募に対するFDMCの実施事業目的としては、次に示す通りとなっている。

“花業界における業務需要(冠婚葬祭等)は減少傾向にあるが、ホームユース利用は増加傾向にある。「おうち時間」の増加により、ホームユースの需要が上昇/定着化した。しかし、ポストコロナ時代においては、「おうち時間」が減少することでその需要が成長鈍化する可能性がある。そのため、若年層への花の習慣化を促進する新たな需要創出が、花業界の中長期的な存続にとって重要である。具体的には、花の市場規模からギフト市場規模へのアプローチを展開し、従来のギフトシーンで花が選ばれなかった場面においても、花ギフトの基本的なユーザーエクスペリエンス(UX)や体験価値を向上させることで、花を購入したことがない層や購入習慣がない層がギフトとして選

ぶような改善を実現する。UX の向上により、消費者の顧客単価や花の購入意向が上昇し、高価格帯の上位等級品を活用したギフト開発も可能となる。また、ホームユース規格品では、1 本あたりの価格が安い傾向があるため、ケース入数を増やしてケース単価を上げることで利益を改善する。さらに、産地出荷箱の原価削減によっても利益改善が図られる。このような取り組みにより、中長期的に持続可能な生産体制/消費促進体制への移行を目的とする。”

2. 事業の概要

本事業は、次に示す 2 つの事業で構成されている。大枠として、事業 A は、花きサプライチェーンにおける川上側での改善、事業 B は、花きサプライチェーンにおける川下側での改善となっており、生産側から販売側まで、本事業成果にて一定のポジティブインパクトを創出することを目的としている。

事業 A:

ホームユース規格に適した産地での梱包資材/方法/利益性の最適化

花き流通標準化検討会の結果を基に、産地向け資材開発を実施し、ケース入数の増加や共同購入スキーム構築による資材原価の縮小、積載効率上昇による輸送原価の低減で生産者が持続可能な利益改善を行うと同時に物流積載効率の改善を行う。

事業 B:

UX 向上による花の消費機会創出及び購入金額の向上

従来の花ギフトの体験を見直し資材面やコンテンツ面での UX 向上を図る。これにより、従来花ギフトを選ばなかった層に対して、ギフト選定時の選択肢になり得るかをグループインタビュー等で確認、併せて、UX 向上に投じた原価と消費者の価格許容度上昇への相関を明らかにし、ベストプラクティスを業界に対して普及する。

2章 ホームユース規格に適した産地での梱包資材/方法/利益性の最適化

1. 花きの現状について

花きとは 2014 年に施行された花きの振興に関する法律の第 2 条に「観賞の用に供される植物をいう」と定義されている。主に切り花類、鉢ものの類、花木類、球根類、花壇用苗ものの類、芝類、地被植物類をいう。

日本における花き産業は 1995 年の作付面積 48 千 ha、産出額は 1998 年の 64 百億円をピークに全品目に渡って減少傾向である。2021 年には、作付面積 24 千 ha、産出額 35 百億円と、ピーク時の約半数程度に推移している。切り花類だけに限って確認すると、1999 年に作付面積 19,800ha をピークに、2021 年には 13,280ha と約 30%減で推移している。これは、生産者の高齢化による規模縮小等が影響しており、前年比で 130ha 減少(東京ドーム約 28 個分)している。

また、花きの輸入に関しては、切り花類が大半を占め、関税が廃止された 1985 年以降、切り花の輸入割合は増加傾向であり 2021 年の輸入割合(数量ベース)は約 28%となっており、特にカーネーション、キク、ラン類の輸入割合が高い。主な輸入の相手国は中国、コロンビア、マレーシア、ベトナム等。品目としては、日持ち等の品質向上によりカーネーション、キクの増加が顕著である。

近年は、気候変動や酷暑の影響による国内出荷量の減少や生産者の担い手不足、若年層での需要創出不足による廃業などの影響から、全体的に花き類の産出額は減少傾向にある。2022 年から 2023 年は、肥料等の生産資材高騰に加え、燃料費や輸送費等の上昇により、減少傾向が継続して推移すると考えられる。

2. 花きの規格に関して

花には花径や長さ、輪数等を基準にした「規格」が存在し、品目や地域、生産団体ごとに様々な規格が定められており、日本国内で市場流通している。従来、長さが長い花の方が市場において高値で取引される傾向があり、生産者は上位規格を目指

した生産を行ってきた。しかし、業務需要がピーク時より減少し、ホームユース需要が顕著に伸びた昨今、消費者 500 名への調査から、日本国内の「家庭で切り花を飾るのに最適と考えている花のサイズ感」に関しては、長さ 30 cm未満が 73.0%、40cm 未満では 92.2%と短茎ニーズが主流となっていることが分かり、主に玄関やリビング、洗面所等の場所に飾られている。(国産花き生産流通強化推進協会, 2023)

つまり、業務需要で用いられてきた長さを必要とする規格は需要が減少し、供給とのバランスが崩れている状態にある。その結果、生産者が過去に実現していた、上位規格に対する取引価格を市場取引時に満たせないケースが散見され、需要に合わせた生産品目/規格への移行や、生産原価や資材原価、物流原価の改善がより必要とされており、上位規格でなくても収益性の改善を図ることの重要性が増している。

3. 段ボールの仕様について

本項では、産地での実態調査結果および推奨する仕様を詳述する前に、段ボール (Corrugated cardboard / Corrugated fiberboard) の基本的な仕様について説明する。一般に使用される両面段ボールは、3 層構造である。表面と裏面にボール紙(ライナー)があり、その中間には波形状に整形された中芯ボール紙(フルート)が存在する。フルートの種類は、使用目的や必要な強度に応じて異なり、フルートの高さや波の数によって定義される。これらの規格は JIS 規格で定義されており、フルートの波の高さと、30cm あたりの波の数で分類される。フルートが高く厚いほど強度が増す。また、A フルードと B フルードを組み合わせた W フルードは、複両面段ボールと呼ばれ、一般の両面段ボールよりも強度が高まる。さらに、3 層のフルードを使用した複々両面段ボールも存在し、重量物の梱包に適しているが、花卉搬送用には一般的に使用されない。以下に、両面段ボールのフルード種別を示す。

A フルーツ: 日本で最も一般的に使用される規格であり、みかん箱や青果運搬、引越し用途に適している。厚さは約 5mm で、30cm あたりの波の数は 34 ± 2 個である。

B フルーツ: A フルーツよりも薄く、約 3mm の厚さがある。折り畳みや切込み加工がしやすく、ディスプレイや POP 用途に適している。軽量物の梱包や、精密機械の緩衝材としても使用される。波の数は、30cm あたり 50 ± 2 個である。

C フルーツ: 世界標準として広く利用されており、A フルーツよりも約 1mm 薄い、強度はほぼ同等である。折りたたみ保管時の省スペース化(約 20%)に利用される。日本ではあまり一般的ではない。波の数は、30cm あたり 40 ± 2 個である。

E フルーツ: 約 1mm の厚さで、波の数が約 93 個と細かいため、表面の凹凸が目立たず、ギフト梱包や内箱に適している。印刷性にも優れている。

F フルーツ: E フルーツよりもさらに薄く、食品梱包やメール使用の封筒に使用される。

G フルーツ: 最も薄いフルーツで、直接オフセット印刷が可能のため、印刷コストを抑えた食品梱包や商品パッケージに利用される。

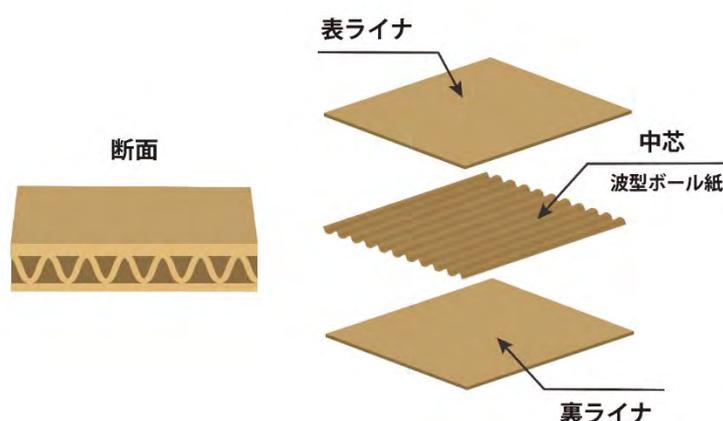


図 1 段ボールの仕様

表 1 段ボールのフルーツ種別と用途

フルート種別	フルート記号	段の数 (30cm 辺り)	段の高さ (mm)	主な用途
A フルード	AF	34±2	4.5～4.8	外装用
B フルード	BF	50±2	2.5～2.8	外装/内装用
C フルード	CF	40±2	3.5～3.8	外装用
E フルード	EF	約 93	1.10～1.15	個装用/内装用
F フルード	FF	約 120	0.60～0.75	軽量品梱包用
G フルード	GF	約 177	0.50～0.55	高品質印刷向け梱包

段ボール箱には様々な形式があり、それぞれに特徴が存在する。以下に主な形式とその特徴を示す。

A 式段ボール箱: 「みかん箱タイプ」とも呼ばれ、製造コストが低く、強度に優れている。一般的な商品輸送に広く使用される。

B 式段ボール箱: 抜き型が必要だが、ワンタッチでの組み立てが容易な設計になっている。迅速なパッケージングが求められる場合に適している。業界内では、トムソン式と呼称する場合もある。

C 式段ボール箱: 本体と蓋が分離しており、ギフトボックス等の特別な用途に使用される。プレゼント包装にも適している。

N 式段ボール箱: 外観が美しく、耐圧強度が高い。再開封性にも優れており、高品質な商品包装に利用される。

ポスター式段ボール箱: 細長い形状で、ポスターや芸術作品などの梱包に適している。

たとう式段ボール箱: 書籍や雑誌など、薄く平らな物品の梱包に最適。保護と同時に簡易な取り扱いが可能。



図 2 段ボールの形式

表 2 形式別の特性比較表

形式名	コスト	生産性	強度	美観
A 式	◎	◎	○	△
B 式(キャラメルタイプ)	△	○	○	◎
B 式(底組タイプ)	△	○	○	◎
B 式(ワンタッチタイプ)	△	○	○	◎
C 式	△	△	◎	○
N 式(簡易タイプ)	○	○	○	○
N 式(差込タイプ)	○	○	○	◎
N 式(額縁タイプ)	○	○	◎	◎
ポスター式	△	○	○	△
たとう式	△	○	○	△

4. 花き流通形態について

産地/圃場で収穫された切花は、10本や20本程度で束ねられ、50～200本単位で乾式(切花の足元に保水をしない)または湿式(切花の足元に保水を行う)で段ボールに寝かせて輸送される。但し、品目によっては、輸送中に負の屈性反応(花が自然に曲がってしまう現象)の影響を受けるため、段ボールを立てた状態で出荷される。産地から市場までの輸送には、パレット輸送やアルブロック輸送が積み込みや積み下ろしの瞬間的な効率性から考慮されることがある。しかし、現状では、輸送トラックのドライバーが手作業で積み込み、市場到着後も手作業で荷下ろしを行うのが主流である。尚、アルブロック(アルミフラワーコンテナ)とは、切花、鉢物、苗物の物流を合流化かつ迅速化し、トータルコストを下げうる台車と定義されており、岩谷マテリアル株式会社にて製造/管理等を行っている。

段ボール以外の流通形態としては、バケツ流通がある。これは、バケツに水(輸送中の後処理剤を使用することもある)を入れて輸送する方法である。鮮度保持の観点では理想的な輸送形態であるが、物流効率化の観点ではトラックへの積載量やアルブロック輸送に課題が存在する。

5. 花き流通標準化検討会によるガイドラインについて

日本の物流環境は、労働力不足の深刻化、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う社会・経済環境の変化、AI・IoTなどの最新技術の進展など、多様な変化に直面している。この背景のもと、2021年6月15日に閣議決定された新しい総合物流施策大綱では、「物流DXや物流標準化の推進によるサプライチェーン全体の最適化」が施策の一つとして挙げられている。続いて、2021年6月17日には、業界や官民の垣根を越えて物流標準化の課題や推進方策を長期的視点で議論・検討する「官民物流標準化懇談会」が設置された。

この流れを受けて、加工食品や青果物分野の物流標準化の取り組みを参考に、花き流通分野でも標準化を推進するため「花き流通標準化検討会」が設置された。

2023年3月24日に開催された第4回検討会では、「花き流通標準化ガイドライン」がまとめられている。

本ガイドラインは、産地出荷拠点から卸売市場までの幹線輸送における手荷役の解消を目的としており、台車およびパレット輸送の2種類が推奨されている。

台車の標準サイズはフル台車(W1,055mm×D1,285mm×H2,068mm)、ハーフ台車(W520mm×D1,280mm×H1,900mm)であり、パレットの標準サイズはT11(平面1,100mm×1,100mm)である。尚、ここでの台車は、前述したアルブロックを意味する。さらに、標準パレットに合わせた横箱段ボールサイズが推奨されており、以下のサイズが例示されている。品目特性を考慮して、必要に応じて縦箱段ボールの使用も可能である。

タイプ A:	長さ 1,100mm	× 幅 360mm	× 高さ 260mm
タイプ B:	長さ 1,100mm	× 幅 360mm	× 高さ 173mm
タイプ C:	長さ 1,100mm	× 幅 360mm	× 高さ 130mm
タイプ D:	長さ 1,100mm	× 幅 275mm	× 高さ 130mm
その他:	長さ 550m	× 幅 275-360mm	× 高さ 130-260mm

6. 産地での調査結果について

本調査では、ホームユース花材の出荷実績を多く有する4つの生産者/生産団体に調査及び実証の協力を頂いている。具体的なエリアは、鹿児島県、福岡県、香川県、北海道で、一定規模の流通経路距離及び出荷ボリュームを有している点も踏まえて選定している。まずは、現状を正確に把握すべく、既存の資材材質や流通形態についてヒアリング及び実地調査を行った。結果を以下に示す。

1) 鹿児島県 葉物生産者

流通経路: 圃場⇒[軽トラ等]⇒加工/出荷場⇒[トラック 1]⇒物流業者ハブ
⇒[トラック 2]⇒空港 A⇒[飛行機]⇒空港 B⇒[トラック 3]
⇒卸売市場

出荷品目: アイビー, スマイラックス, 他多数

段ボール仕様: A 式 - BF - K5 - 中芯 160g - 表白 - 2 色

特記事項:

- ・航空貨物として出荷される為、輸送料は容積重量での算出となる
- ・葉物なので一般的な花きのケース入数に対して 10 倍程度多い
- ・アイビーの場合 10 本/束、ケース最大入数 3,000 本/CS

2) 福岡県 草花生産者

流通経路: 圃場⇒[軽トラ等]⇒加工/出荷場⇒[トラック 1]⇒物流業者ハブ
⇒[トラック 2]⇒卸売市場

出荷品目: 草花類, 花木類, 他多数

段ボール仕様: A 式 - AF - K6 - 中芯 180g - 表茶 - 2 色

特記事項:

- ・金具留めの A 式、在庫補填は生産団体へピックに行く、廃棄時に考慮要
- ・箱組時に機械使用し、テープ貼を実施
- ・出荷時は機械にて所定のサイズでバンドル掛け
- ・バンドルごとに輸送料が算出される

3) 香川県 草花生産者

流通経路: 圃場⇒[軽トラ等]⇒加工/出荷場⇒[トラック 1]⇒物流業者ハブ A
⇒[トラック 2]⇒物流業者ハブ B⇒[トラック 3]⇒卸売市場

出荷品目: 草花類, 花木類, 他多数

段ボール仕様: トムソン式 - BF - K6 - 中芯 120,160,180g - 表白 - 2 色

特記事項:

- ・縦箱での出荷、6 種の箱サイズで展開
- ・バンドルごとに輸送料が算出される

4) 北海道 大規模生産団体

流通経路: 圃場(選花場)⇒[軽トラ等]⇒集出荷場⇒[トラック 1]⇒港 A

⇒[フェリー]⇒港 B⇒[トラック 1]⇒卸売市場

※ほぼ満載になるので、産地から市場まで載せ替え無し

圃場(選花場)⇒[軽トラ等]⇒集出荷場⇒[トラック 1]⇒空港 A

⇒[飛行機]⇒空港 B⇒[トラック 2]⇒卸売市場

※夏～秋の特定品目(切り前シビアな草花類/ダリア等)のみ

出荷品目: HB チース、シヌアータ、草花類、花木類、他多数

段ボール仕様: A 式 - AF - K5 - 中芯 160g - 表茶 - 2 色

特記事項:

- ・出荷場はマテハン設備による方面仕分等を実施
- ・共同輸送便を使用しているが当該生産団体ではほぼトラックは満載になる
- ・道内他団体分も同じトラックで輸送する場合もある

7. 調査結果から見えた課題点

実地調査により、複数の課題点が明らかになった。以下に列記する。

- 金具留め式の段ボールは製造業者視点だと生産効率が良いが、廃棄時の手間や環境負荷を考慮すると現代では推奨されない



- 市場出荷時のケース入数が多いと流通価格(競り値)で適正な値がつかなかった経緯から、ケースサイズや入数を意図的に小さくするような、物流観点では非効率な慣習が存在する
- 1バンドルあたりでの輸送単価が設定されている産地では、バンドルあたりのサイズもバラつきが生じ、バンドルサイズを考慮した際に、一般的な物流コストと比較し著しく安価な場合もあり、輸送コストに持続性が無い



- バンドル後の形態がバラバラな結果、トラックへの積載時に不効率が生じる
- 単一品目の大規模生産団体でなければ、1日の出荷量で単一方面のトラックを満載にできない
- 国産ホームユース花材の場合、多品種少量生産が多い
- 出荷ボリュームに季節性が有る結果、通年での物流安定化難易度が高い
- ケースサイズに対して輸送物が小さい場合、空気を運んでしまっている

- 輸送物に対して過剰な強度設計になっている場合があり、資材原価を適正化出来ていないケースがある
- 基本的に手荷役による積載が多く、積み込みや積み降ろしの際には人的リソースが大きく必要とされる
- 生産者の高齢化が進行すると、重量物の荷扱いが難しくなる

8. ガイドラインに対する課題点

実地調査結果を踏まえて、より現場レベルでの解像度で改めてガイドラインを確認すると、例示されてるまま反映した際に、以下の課題が生じることになる。

- T11 のパレットに合わせて 1,100mm の長さの箱がメインとなっており、実態の流通規格に対して大きすぎる結果、資材に対しての原材料使用量が増え原価が無駄に大きくなってしまふ
- T11 のパレットに合わせて余剰寸法を設けないガイドライン仕様で実際に輸送箱を製造した場合、製造誤差や梱包後の膨らみによって、パレタイズした際にパレット寸法に納まらず、はみ出すことになる
- 段ボールの詳細仕様が定義されておらず、必要な強度や仕様が不明瞭
- 外寸のみが定義されており、生産者が実際に発注しようとした際に構造や詳細な寸法が不明で業者依存になってしまう
- 産地によってはパレタイズするスペースに限りがあり、全ての出荷場/加工場に適さない場合がある
- フォークリフトを有していない産地もあり、パワーゲート車でないと積込が出来ないが、パワーゲート車には台数に限りがあり、輸送コストも上昇する
- フォークリフトの運転には免許が必要な為、属人的な環境の場合に病欠等が発生すると、パレットでの積み込み作業ができなくなる

- パレタイズ後に一般的な物流のストレッチフィルムにて、荷崩れ防止を行う必要があるが、蒸散する花きの場合、水分が逃げず、ストレッチフィルムと輸送箱の間に結露が生じ箱の強度に影響を及ぼすと同時に、花きの品質にも影響を及ぼす（冷蔵車両からの積み替え時等、完全なコールドチェーンが確立出来ていない結果、温度変化が物流過程で生じる影響もあると考える）
- パレットの購入コストや廃棄コストが別途生じてしまう
- リユースを考慮しても、パレットの循環流通には、逆方向の物流ネットワークを構築する必要があり、輸送面でも余計なコストや環境負荷を生じる

9. 実証試験結果

実地調査結果を踏まえて、ガイドラインに対する本事業での詳細な推奨仕様を確定すべく、各産地にて2回の実証試験を行った。T11パレットに適合しつつも、実態の流通規格を考慮し、資材原価を抑制できるようなサイズ感で設計/試作を行い、1回目は各産地から関東圏までパレットでの輸送、2回目は改善仕様にて実際の市場流通経路で現状と同様の輸送を行った際に問題が生じないかの確認を行っている。尚、1回目に関しては、より厳しい輸送条件での品質を確認すべく、あえて冷蔵車両は使用していない。また、前提として、2024年3月時点でパレット輸送に対応可能かつコスト観点でも合理性がある産地は、調査結果や実態を考慮すると、一部と判断している。具体的には、単一品目での大規模な生産団体で、1方面で10tトラックを満載に出来るような産地が挙げられる。

課題点で前述したパレタイズ時のストレッチフィルムだが、10月に実際に輸送を行った際にフィルムと箱間での結露事象の再現が出来た。箱に若干の変形は確認されたが、崩れることや内容物への品質影響は本試験では生じなかった。



輸送前



トラック積載状況



輸送後 1



輸送後 2

ストレッチフィルムをメッシュの物に変更した場合、結露事象は発生しなかったが、通常ストレッチフィルムより固定力が劣り、輸送後に荷崩れする程では無い軽微なずれが結果として散見された。内容物への影響は確認されなかった。参考だが、使用したメッシュのストレッチフィルムは、司化成製

のポリエチレン材質のもので、300m で税別 4,590 円での販売価格で、一般的なストレッチフィルムと比較すると、約 4 倍のコストとなる。



輸送前



トラック積載状況



輸送後 1



輸送後 2

後述する推奨仕様での中芯 120g の強度に関しては、実例が少なかった為、実地での耐荷重試験を行い、意図的な偏荷重やパレタイズ時に過剰な荷重をかけて、段ボール側面が座屈や破断を起こさないか段ボール製造業者立会のもと確認を行った。また、製造工場での圧縮試験機による耐荷重試験も行い、両荷重試験及び実証試験で問題が生じないことを確認した。実地での耐荷重試験は、パレット上に空箱を3つ並べた状態で、約 35kg の梱包済みバンドルブロック(実輸送物)で面荷重や偏荷重を作り出して実施した。工場での圧縮試験機による耐荷重試験結果も下表にて示す。中芯 120g でも面荷重であれば 384.9kgf まで耐えられる結果となった。

実証試験を経た、最終の推奨仕様に関しては、次項にて記載する。

表 3 中芯別の耐荷重試験結果

形式	材質	フルート	中芯	水分率	平均変形量	平均強度	
A 式	K5 茶	AF	120g	7.3%	6.5mm	3,775N	384.9kgf
			160g	7.3%	8.5mm	4,375N	446.1kgf
	K6 茶		180g	7.5%	13.3mm	7,585N	773.5kgf

※箱圧縮試験 JIS Z 0212: 1998, 圧縮方向1～3 方向



10. 実証を踏まえた推奨仕様

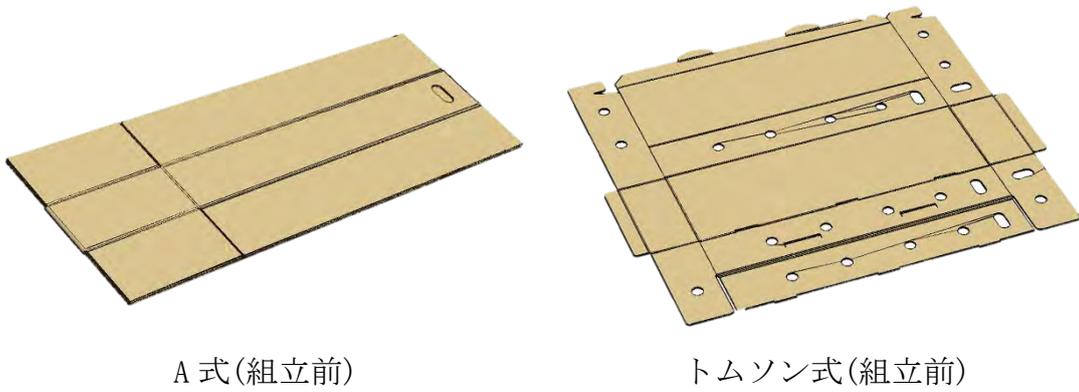
実態としての流通形態や規格を考慮し、A式及びB式(トムソン式)の2式にて、それぞれ5種(小, 中, 大, 特大長, 特大深)、計10パターンの推奨仕様を以下の表に提示する。花き流通標準化ガイドラインの設計思想を反映し、T11パレットにおさまるサイズ感を考慮、材質に関しても卸売市場経由後の流通経路にて、加工場や生花店で即時廃棄される点を踏まえて、コストを優先し、必要最小限の強度としている。尚、使用者の状況や意思に応じて、材質のグレードを上げることも可能だが、コストは上昇する。A式の優位性としては、B式(トムソン式)と比較し使用する原材料面積が小さく、原価を抑えることが可能かつ保管面積を小さく出来る点が挙げられる。B式(トムソン式)の優位性としては、平シートから折込で箱を組み立てる為、梱包時のテープが不要かつケース底部がフラットになり、パレタイズ時の安定性が増す点が挙げられる。

表4 A式推奨仕様とサイズ展開

サイズ種別	形式	材質	フルート	中芯	外寸
特大長	A式	K5茶	AF	120g	1,080mmL × 270mmW × 134mmH
特大深				(160g)	810mmL × 270mmW × 270mmH
大					810mmL × 270mmW × 134mmH
中					810mmL × 134mmW × 134mmH
小					540mmL × 270mmW × 134mmH

表 5 B 式(トムソン式)推奨仕様とサイズ展開

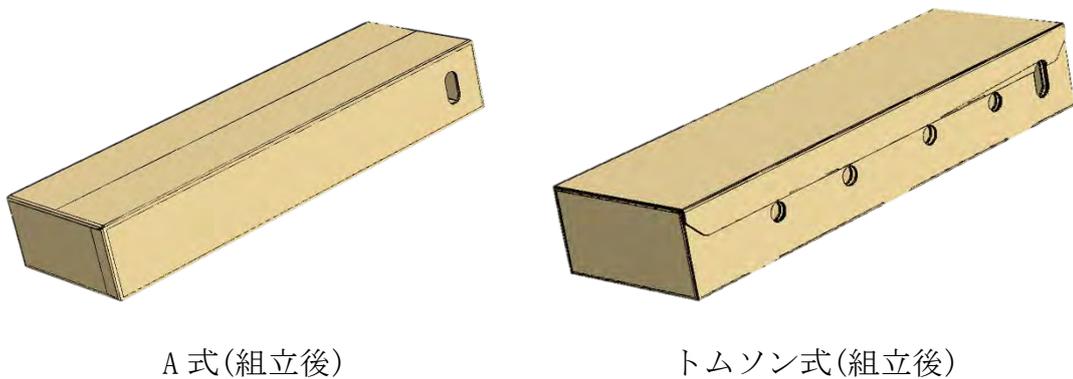
サイズ種別	形式	材質	フルート	中芯	外寸
特大長	B 式	K5 茶	BF	120g	1,080mmL × 270mmW × 134mmH
特大深				(160g)	810mmL × 270mmW × 270mmH
大					810mmL × 270mmW × 134mmH
中					810mmL × 134mmW × 134mmH
小					540mmL × 270mmW × 134mmH



A 式(組立前)

トムソン式(組立前)

図 3 A 式及びトムソン式段ボール(組立前)



A 式(組立後)

トムソン式(組立後)

図 4 A 式及びトムソン式段ボール(組立後)

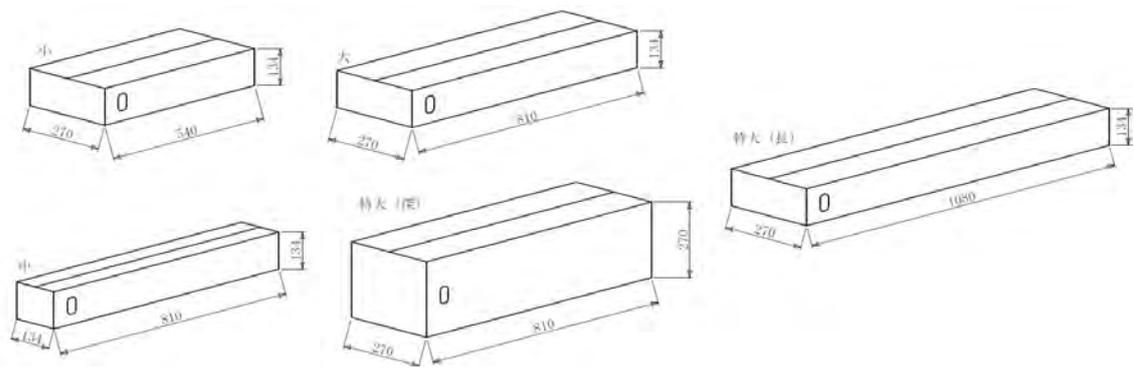


図5 A式段ボール種別一式

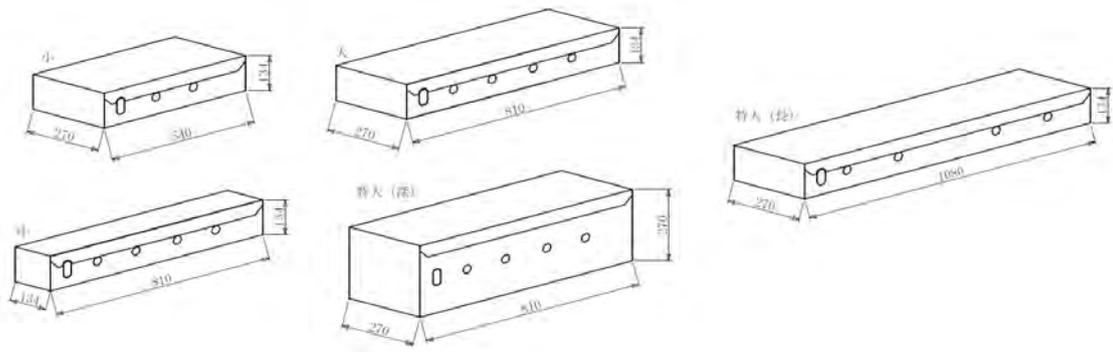


図6 B式(トムソン式)段ボール種別一式

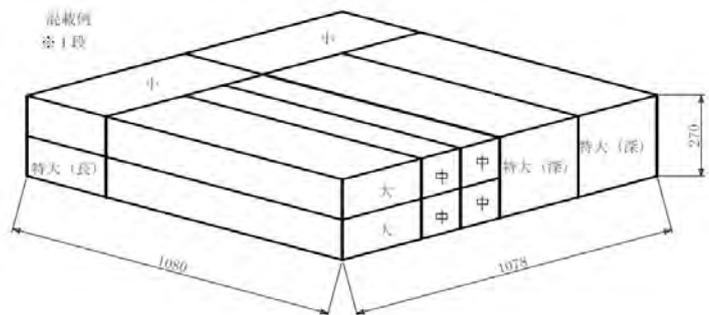
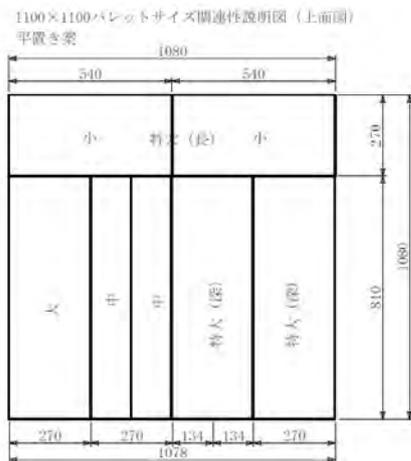


図7 T11 パレタイズ例(横箱使用)

1100×1100パレットサイズ関連性説明図（上面図）
縦置き案

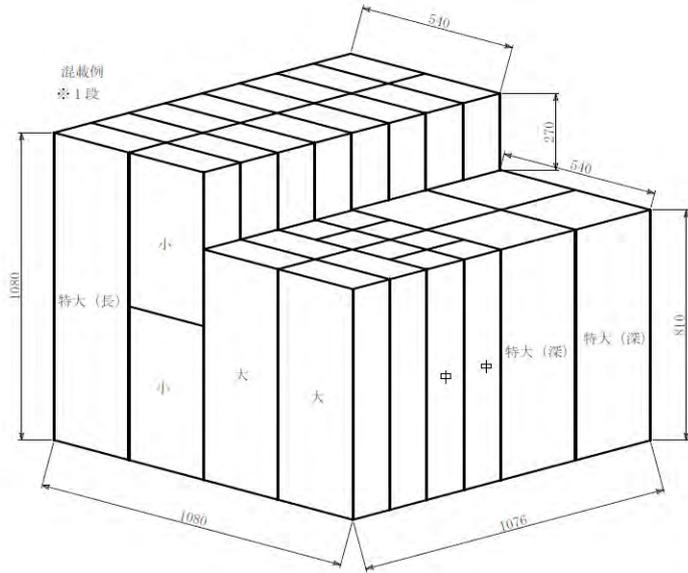
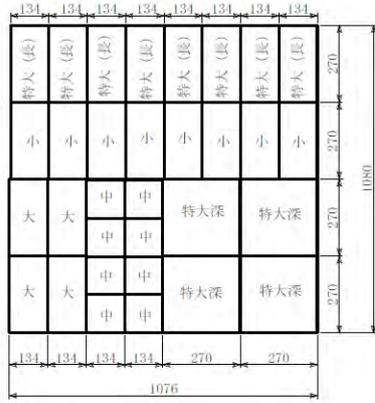


図 8 T11 パレタイズ例(縦箱使用)

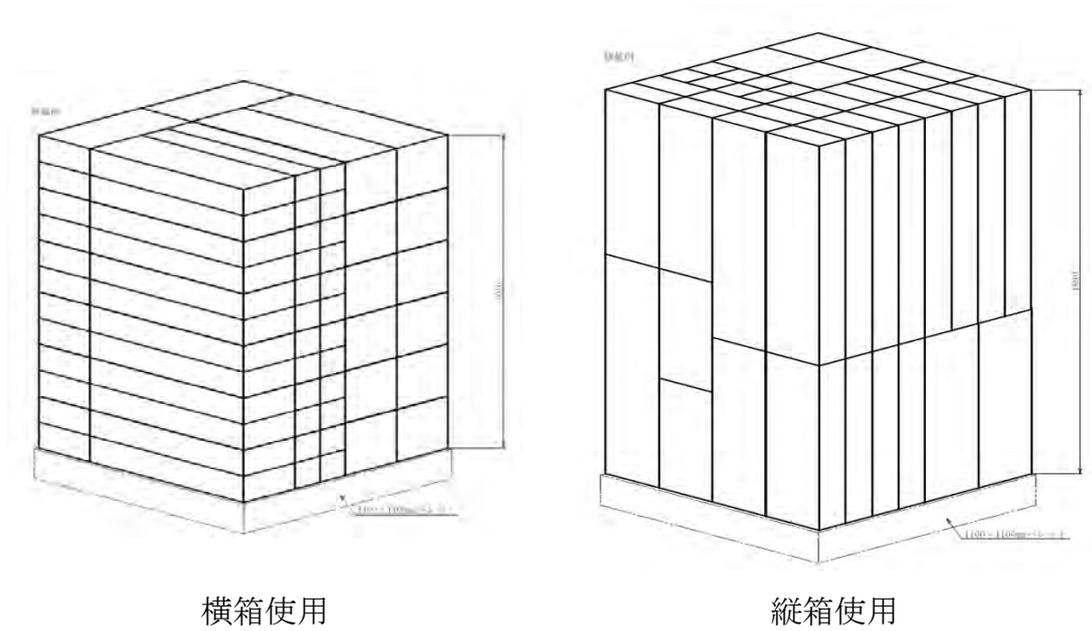


図 9 T11 パレタイズ例(横箱/縦箱比較)

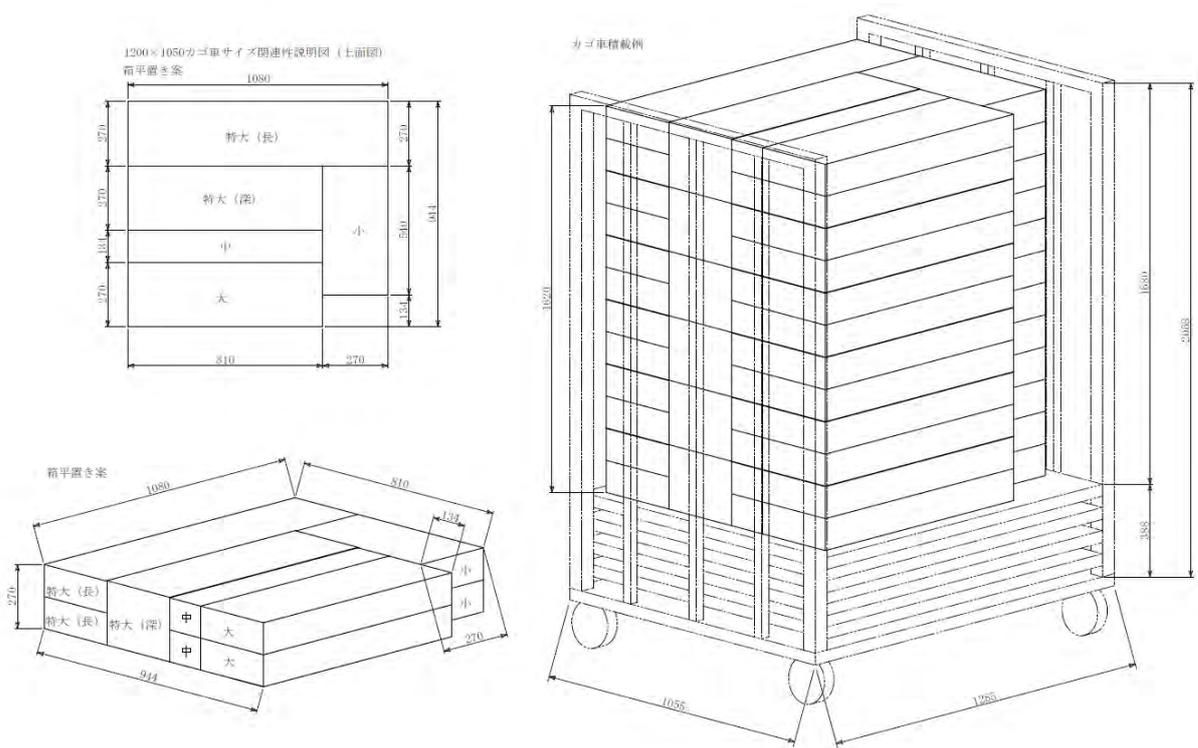


図 10 アルブロック積載例(横箱使用)

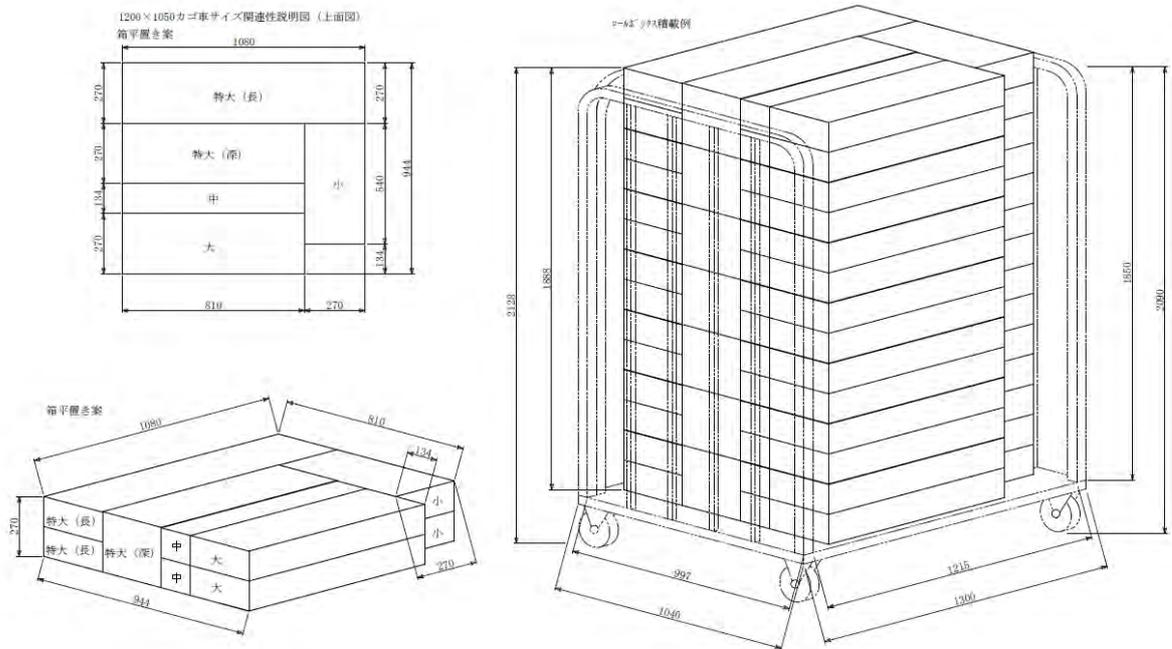


図 11 ロールボックス積載例(横箱使用)

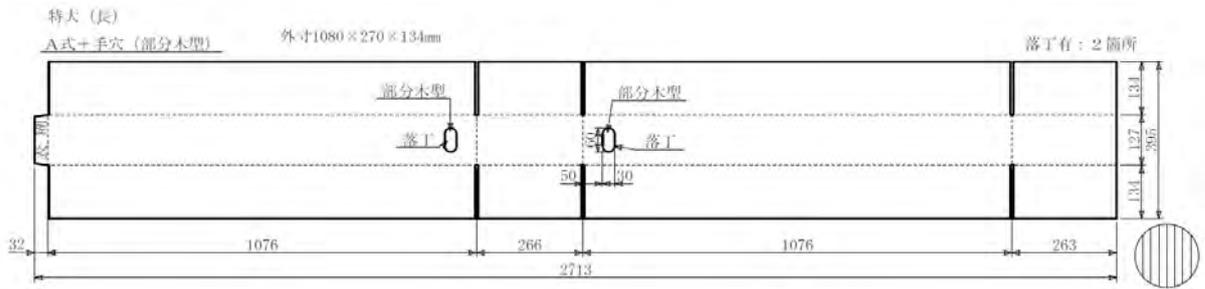


図 12 A 式特大長_寸法図

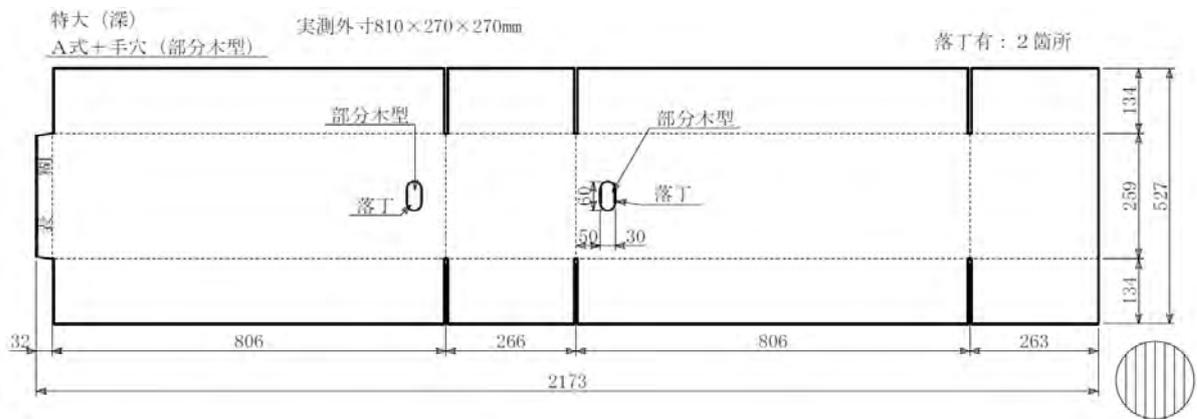


図 13 A 式特大深_寸法図

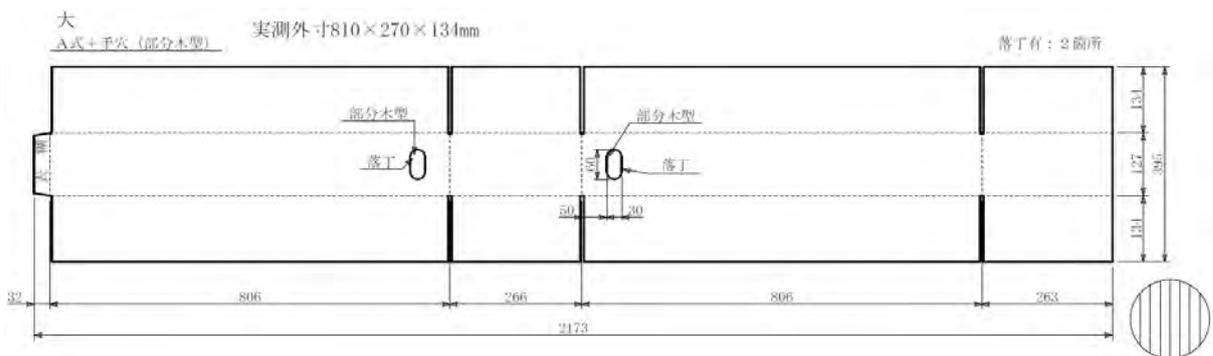


図 14 A 式大_寸法図

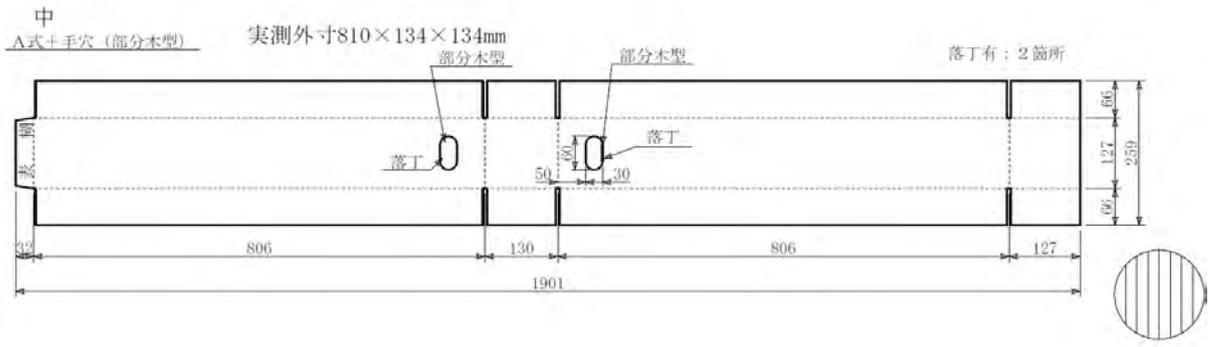


图 15 A 式中_寸法图

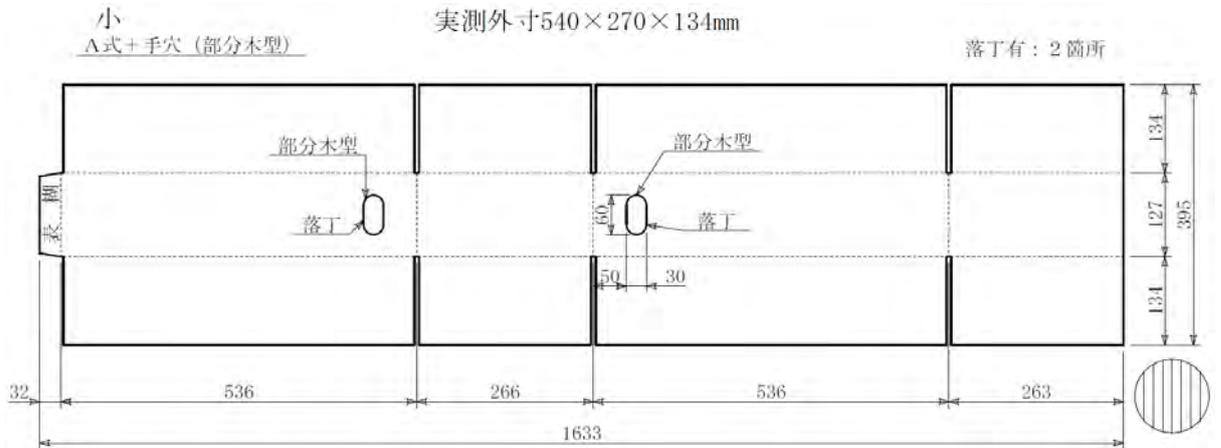


图 16 A 式小寸法图

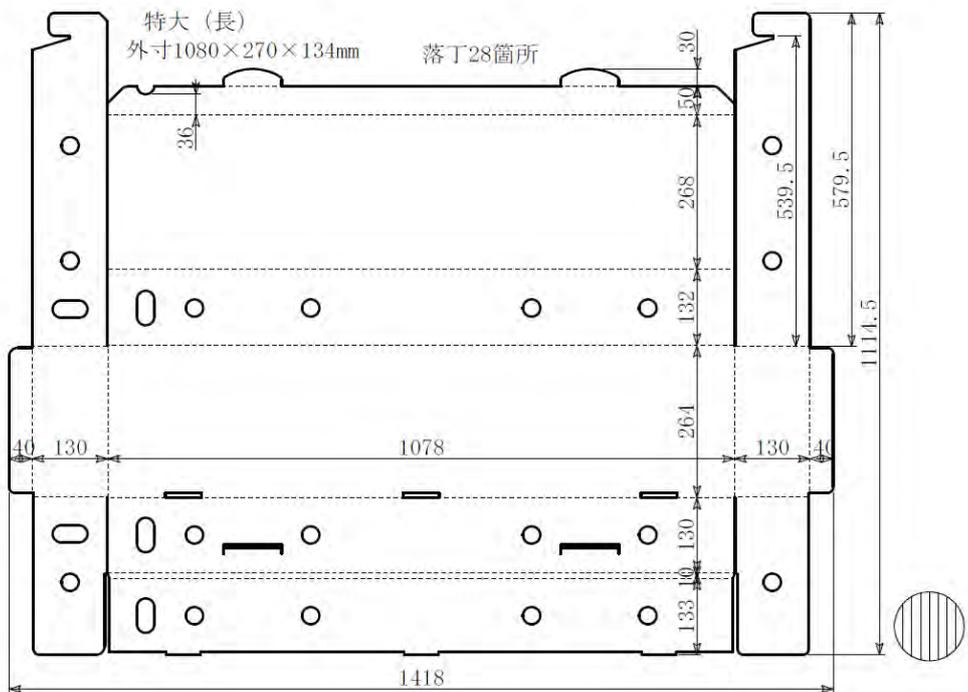


图 17 B 式特大長_寸法图

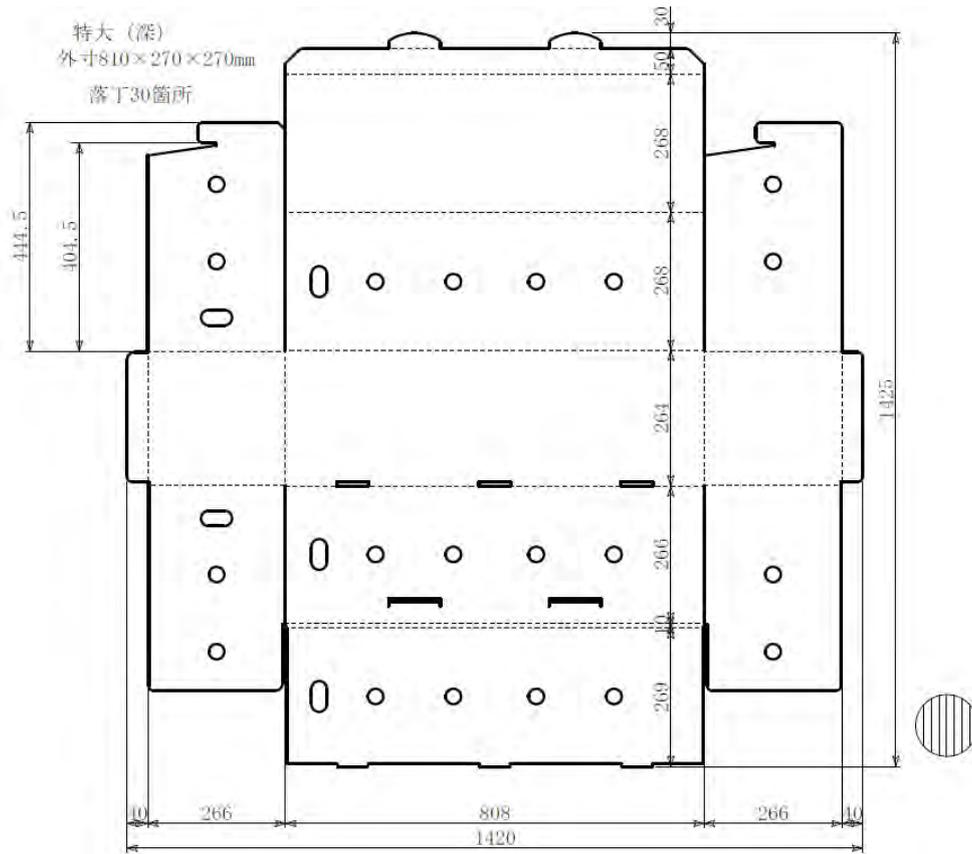


图 18 B式特大深_寸法图

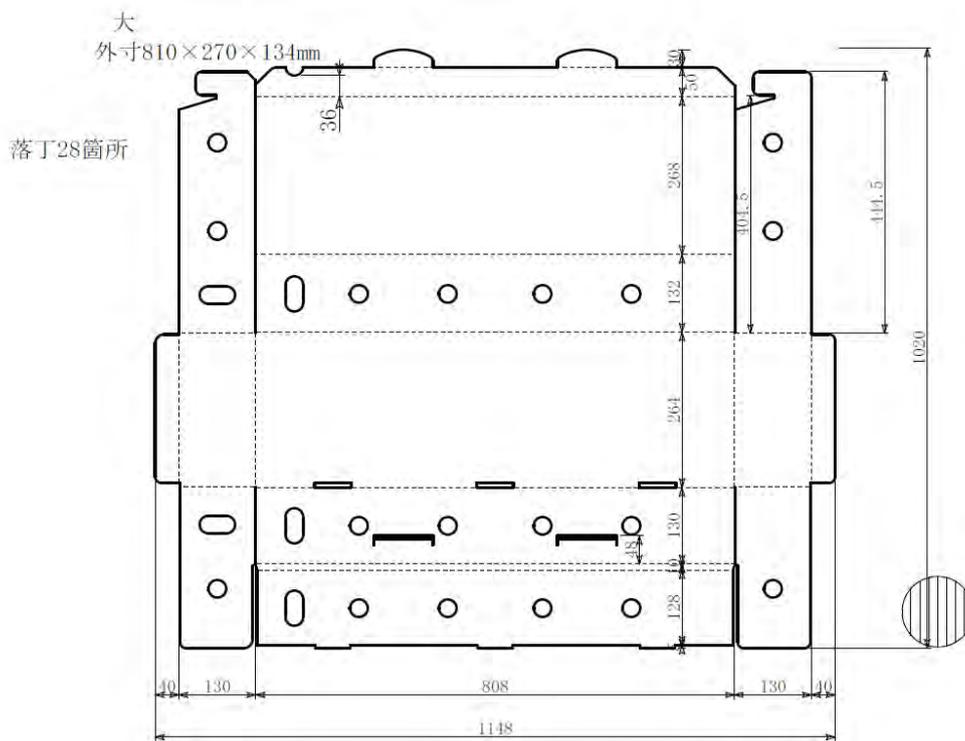


图 19 B式大_寸法图

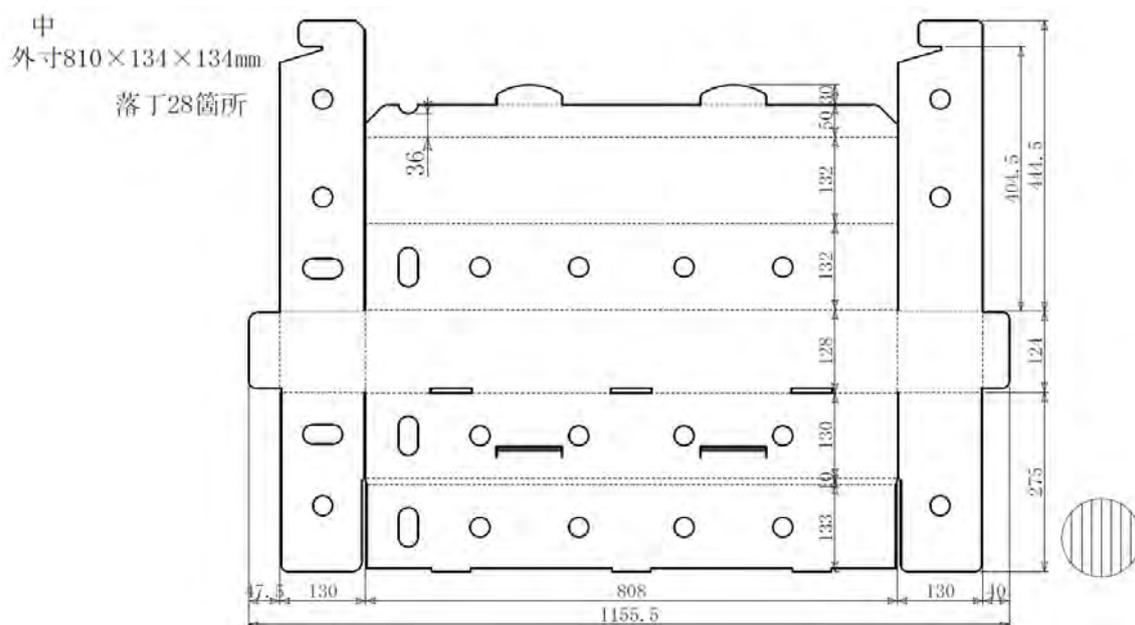


图 20 B 式中_寸法图

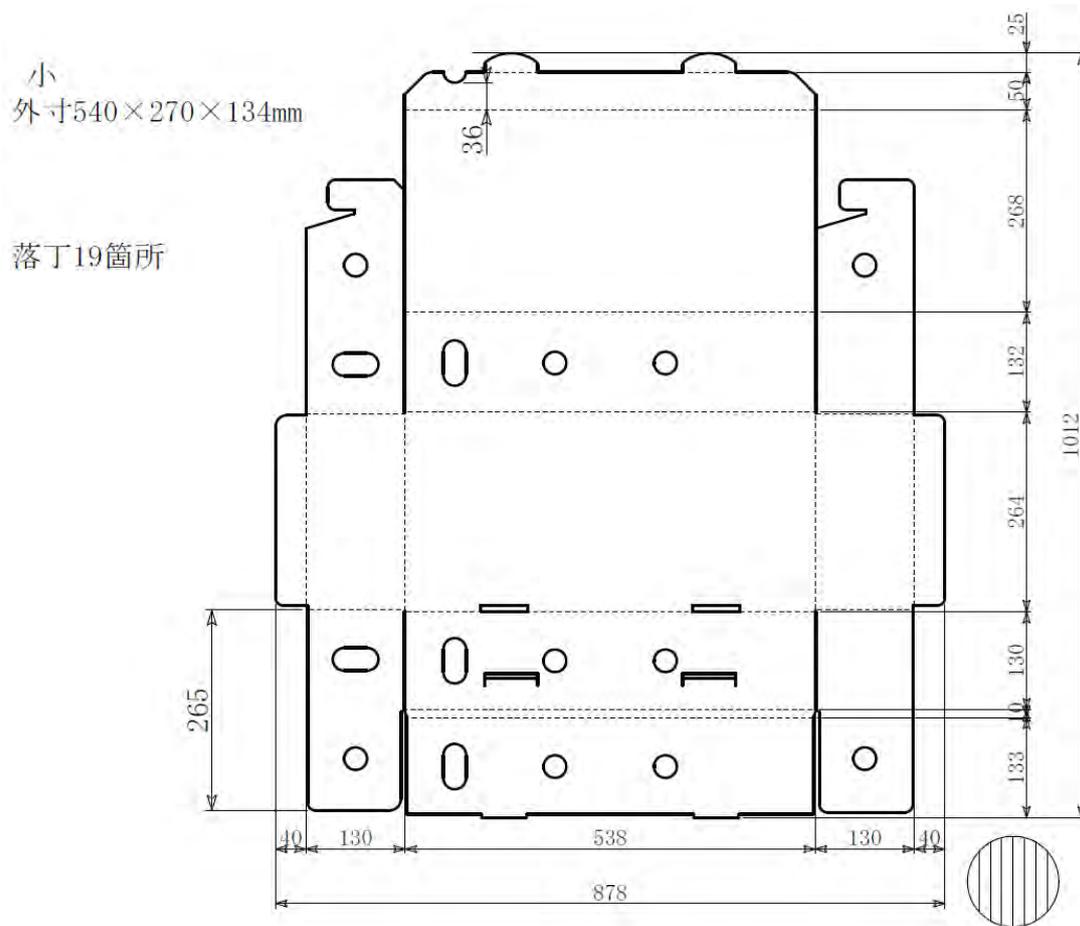


图 21 B 式小_寸法图

11. 課題を踏まえた根本的改善への提言

物流効率化へ向けた抜本的な解決策として、産地出荷箱の規格統一では不十分と考える。課題として提示した「競り値/流通価格を意識した意図的なケース入数の低下」は、卸売市場法による制約も背景にあるが、卸売市場における売買参加権対象者が適正な購買規模を有していないことを象徴する結果であり、長期間にわたって常態化している課題と考える。理想の物流形態として、生産者/生産団体は卸売市場に大ロットで出荷し、仲卸にて適正な入数/束数に調整したものが生花店へ流通することが、物流上効率的と考えられる。生産コストや出荷コストが増加している中で、物流だけでなく、サプライチェーン全体での効率化を図ることが、業界慣習や出荷規格の見直しに繋がり、今後の花き業界の持続可能性を高める一つのポイントと考える。

花き業界全体で共創し、共有の物流センターを主要なエリア別に作り、単一方面でトラックを満載に出来ない生産者は、そのセンターへ出荷、当該センターにて卸売市場別に方面仕分した状態で、10tトラック等での幹線輸送を行うことが出来れば、幹線輸送網の共通化による物流効率の全体最適化、ドライバーの長距離運転時間問題の解決、当該センターへのファーストマイルに合わせた局所最適化、荷受側での卸売市場での着荷回数の削減による効率化等、それぞれのステークホルダーがメリットを享受できる案が、現実的に可能な案として挙げられる。この幹線輸送部分でパレット輸送や台車輸送を活用することで、産地側での様々な課題をクリアでき、本来のパレット輸送/台車輸送のメリットを業界全体として得られる。

12. 推奨仕様による生産者への数値メリット

産地での出荷梱包資材最適化によって、得られる主要な数値的なメリットとして、資材原価削減、1本あたりの輸送単価削減が挙げられる。副次的には、資材原材料低

減に伴う廃棄物量や廃棄コスト低下、輸送効率化に伴う CO2 排出量削減、保管容積縮小に伴う保管コストの削減等、経済的インパクトと環境的インパクトがある。

先ず、資材原価に関してだが、納品先や製造委託時の工場によって単価にバラツキが生じる為、下表にて大まかな価格レンジを示す。尚、単価に関しては諸条件によって異なる為、レンジから外れる可能性もある。また、単価の前提としては、1 回の発注あたり原材料使用面積で 2,000m² 以上の数量が経済合理性のある目安で、種類によるが約 2,000 枚以上が目安となる。

表 6 A 式仕入可能価格(生産者視点)

サイズ種別	形式	中芯	外寸	単価[円/枚]
特大長	A 式	120g	1,080mmL × 270mmW × 134mmH	¥155～¥185
特大深	K5		810mmL × 270mmW × 270mmH	¥135～¥165
大	茶		810mmL × 270mmW × 134mmH	¥100～¥130
中	AF		810mmL × 134mmW × 134mmH	¥60～¥90
小			540mmL × 270mmW × 134mmH	¥75～¥105

表 7 B 式仕入可能価格(生産者視点)

サイズ種別	形式	中芯	外寸	単価[円/枚]
特大長	B 式	120g	1,080mmL × 270mmW × 134mmH	¥230～¥270
特大深	K5		810mmL × 270mmW × 270mmH	¥195～¥235
大	茶		810mmL × 270mmW × 134mmH	¥140～¥180
中	BF		810mmL × 134mmW × 134mmH	¥110～¥150
小			540mmL × 270mmW × 134mmH	¥105～¥145

実際のコストインパクトを確認する為に、とある産地にて資材を、本推奨仕様に切替えた場合の詳細なシミュレーションを行った結果、約 25%の資材原価削減が可能であった。これは、年間資材コストが仮に 1,000 万円/年発生している場合、250 万円/年の削減となることを意味する。また、輸送に関しても実態の 1 バンドルあたりの本数が約 35%増加した結果、輸送単価も同率分の改善となった。尚、本試算は入数を増やす等の本質的改善を含まない数値である為、改善幅のポテンシャルとしては残存している。

同一の箱へ周辺の産地も巻き込み切り替えた場合、デザインの版代のみ追加で発生し、型は共通のものを使用すれば、型代に関しては発生しない。産地コミュニティ単位で統一仕様の箱を使用することが可能であれば、資材原価上の経済合理性は高い。本シミュレーションは一例の為、全ての産地で同様の効果を得られるとは限らないことも付記しておく。パレット輸送や台車による輸送コスト削減試算は、成り立つ為の前提条件が多い為、本書では細かいケース別の詳細なシミュレーションは割愛するが、将来的に対応出来るよう設計に考慮されており、前項で述べた提言案をセットで実行出来た際のインパクトは大きいといえる。

ガイドライン対比でのパレット輸送時の改善がどの程度出来たかは、本項にて試算を示す。1 ケースあたり、60cm 規格で 50 本/束の輸送物の場合、ガイドラインのタイプ C (1,100mmL×360mmW×130mmH) の箱を選定すると、パレタイズ後の高さをパレット込みで 1,800mmH 以下にするには、1 パレットあたり 3 箱/段×12 段/パレットとなり、1,800 本/パレットとなる。一方で今回の実態規格に合わせた推奨仕様から、大(810mmL×270mmW×134mmH) の箱を選定すると、同条件で 1 パレットあたり、5 箱/段×12 段/パレットとなり、3,000 本/パレットとなり、約 67%輸送効率が上昇する。1 パレットあたりの輸送単価が仮に 2 万円の場合、1 本あたりの輸送単価は、11.1 円/本から 6.7 円/本に改善出来き、約 4 割の輸送コスト改善となる。

13. 補助金交付申請時の目標値達成状況の確認

本事業に対する補助金交付申請時に、基準値及び目標値を策定している。本項では、当該目標値に対しての達成可否に関して記載する。

先ず、輸送コスト削減に関してだが、輸送コスト単価基準値は、事業実施前に生産者ヒアリングから 4.52 円/本とおき、目標値を 2.44 円/本で基準対比 53.98%(46.02%の輸送コスト削減)としている。冷蔵大型トラックで 1 台あたり 16 枚の T11 パレットを積載可能と仮定すると、ホームユース規格40cm、50 本/箱の輸送物の場合、本書推奨仕様で小(540mmL×270mmW×134mmH)の箱を使用でき、パレタイズ後の高さを荷台高さ(2,300mmH)ギリギリまで積む場合、1 パレットあたり 8 箱/段×16 段/パレットとなり、6,400 本/パレットとなる。仮にトラックが福岡から東京まで 20 万円/台の場合、積載率 100%の場合、102,400 本/台となり、1.95 円/本となる。積載率を 80%とし、81,920 本/台の場合でも、2.44 円/本となり、試算上は目標値を達成する。

次に資材コストに関してだが、資材コスト単価基準値は、実態ヒアリング結果から 2.82 円/本とおき、目標値を 1.20 円/本で基準対比 42.55%(57.45%の資材コスト削減)としている。40cm のホームユース規格を市場での競り値への配慮等せず、最大入数を実現出来た場合、本書推奨仕様で特大深(810mmL×270mmW×270mmH)の箱を使用でき、50 本/束を 4 束、計 200 本の入数が実現できる。箱単価が 135 円/箱の場合、0.68 円/本となり、試算上は大幅に達成することが可能である。

以上の結果から、本事業 A に関する輸送コスト及び資材コストの削減は十分に目標を達成可能と判断できる結果を得られた。実経済に全てを反映させるには、障害となり得る業界慣習や規模の問題もあるが、コスト改善への強い意志を持って取り組みば業界全体で大幅な原価改善余地があると判断する。特に、資材コストに関しては、長年箱サイズや製造業者を変更していないケースも多く、資材に対する適正な競争環境を創出、規模によるディスカウントの実現等で、輸送コスト削減よりも短期間で効果を実現できると考える。

3章 UX 向上による花の消費機会創出及び購入金額の向上

1. 花のギフトユースに関する概観

花の消費市場は、法人利用よりホームユースの方が圧倒的に規模が大きく、約2倍の差がある。その中でも、花のギフト市場は約2,000億円程度であると言われており、花の消費拡大において、ギフトシーンにおける購入意向・平均価格の引き上げは市場全体に大きく寄与することが考えられる。

特に近年では、花が一般的であった「母の日」などの主要なギフトシーンにおいても、花以外の選択肢の多様化により、花を選ばない人が増え消費額が下降トレンドにある。一方で、ギフト市場全体で見ると、2024年の予測では法人ギフト・フォーマルギフト(中元、歳暮等)が前年割れの見込みの中、カジュアルギフト(誕生日、母の日等)の市場は前年以上の見込みとなっており、花ギフトとしてもこのトレンドの中でシェアを取っていくことが重要と言える。

2. 調査手法について

本調査では、花の需要のうち、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、花き業界が持続可能な需要創出を行うために必要な要素を調査するものである。特に、花ギフトの体験価値の改善による購入意向・価格意向が変動するかを調査し、各メーカー・販売業者の取り組みに活用できるような示唆を出すことを目的にしている。

調査は二段階で行い、「一次調査」では現状の花ギフト市場における消費者のニーズを把握する。その結果を踏まえ、独自に花ギフト体験に関連する資材・コンテンツ等を試作し、「二次調査」にてそれらの試作物を使って「一次調査」とは異なるサンプル群にアンケート・インタビューを行い、消費機会・消費金額への許容度の変化を見た。

調査は、Web アンケートによる定量調査に加えて、一定の条件をもとにランダムに抽出したモニターを対象に、花ギフトのサンプル品を提供してインタビューを行い、定性的な意見も聴取した。

表 8 調査目的と聴取対象

	一次調査	二次調査
目的	既存の花ギフト体験について、課題や改善ニーズ・価格許容度等の現状把握	一次調査をもとに新規試作した花ギフトから必要な UX 上の要件を定義する
調査内容	市販の花ギフト関連商品・資材を使ったサンプリング	新規作成した花ギフト試作品のサンプリング
調査対象	①花ギフト経験層 400 人 ②未経験層 400 人	①花ギフト経験層 100 人 ②未経験層 100 人
調査方法	(a)調査対象への Web アンケート (b)調査対象の一部へのインタビュー	(a)調査対象への Web アンケート (b)調査対象の一部へのインタビュー

また、一次調査の調査項目と二次調査で試作した資材類の設計にあたっては、一般的なギフトでの商品・体験の要素を調査し、具体的な質問項目・試作資材の作成に活用するため、花カテゴリの主要なオンラインショップと、楽天等の EC プラットフォームで上位に表示されるギフト商品を収集し、参考とした。

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。

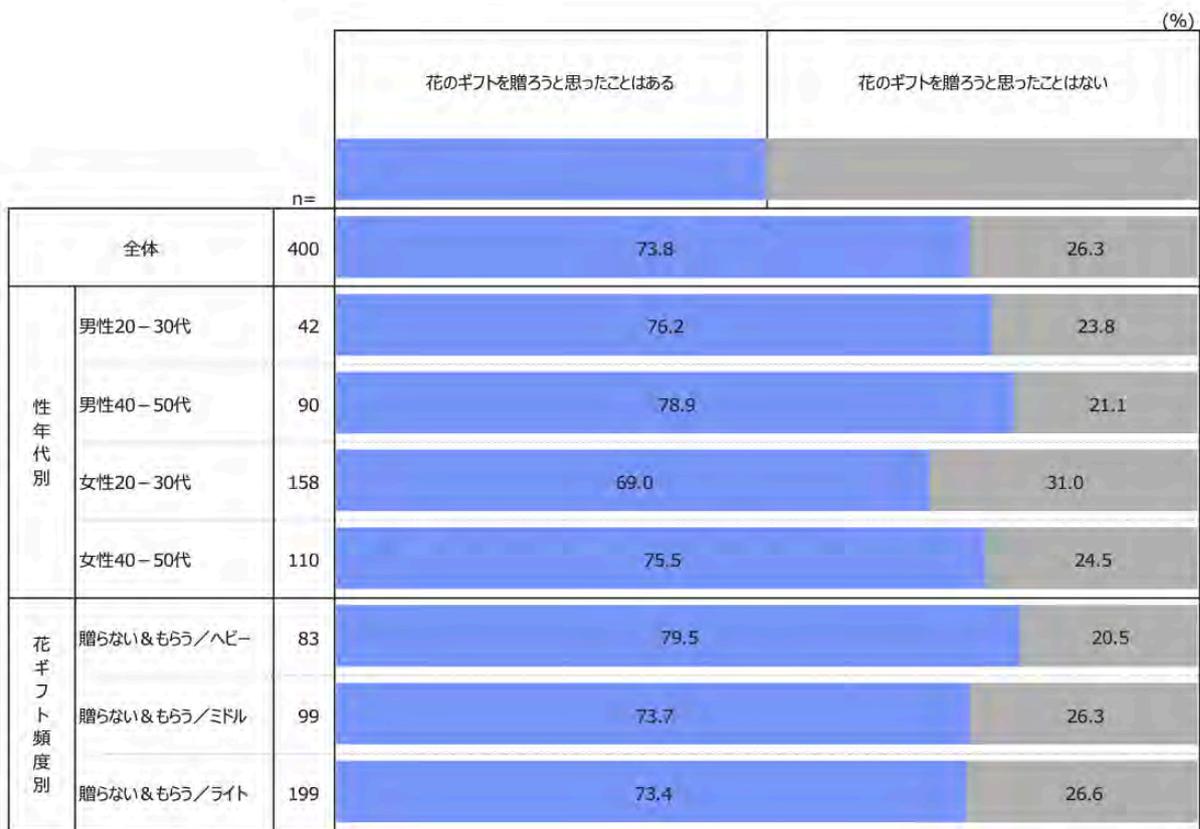


図 22 花ギフト検討に関する属性別調査結果

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。

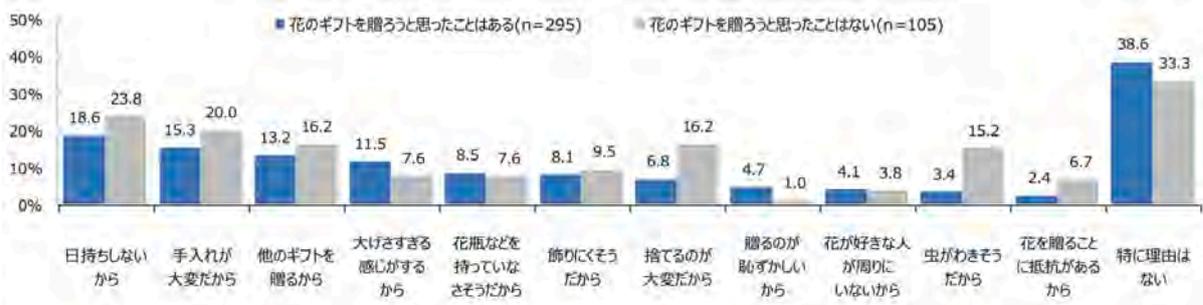


図 23 花ギフト検討に関する理由別調査結果

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。

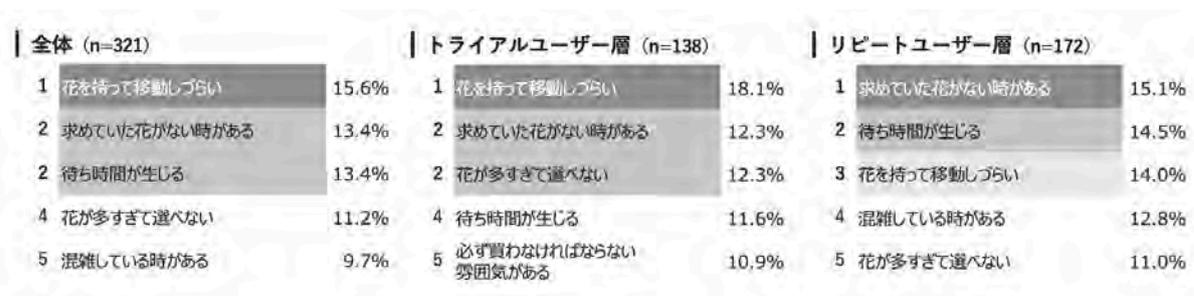


図 24 実店舗で花ギフトを購入検討する際の困りごと



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。

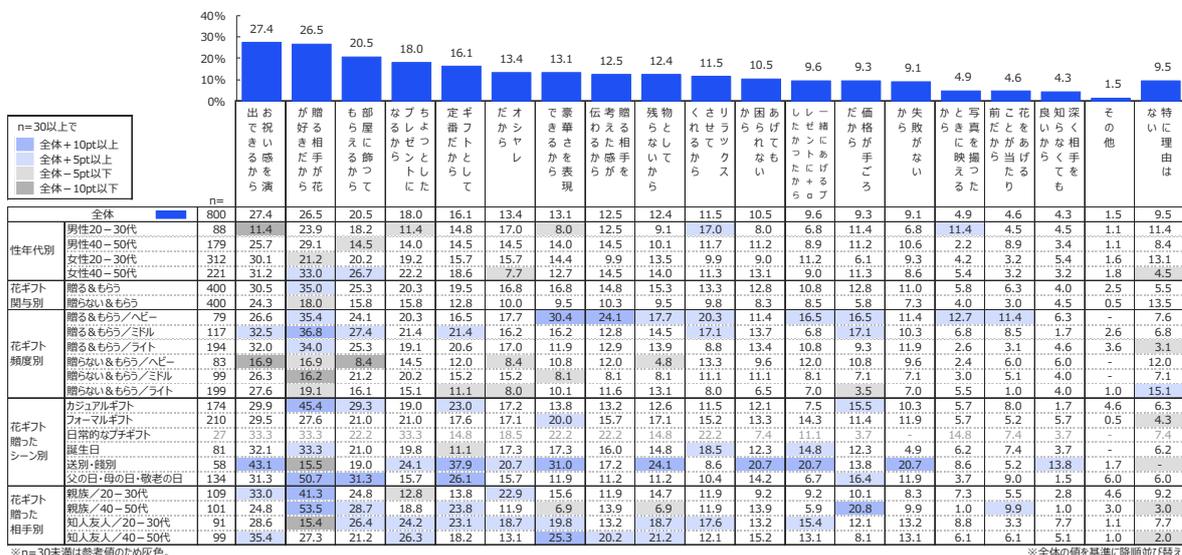


図 26 花ギフト購入経験者への調査結果

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

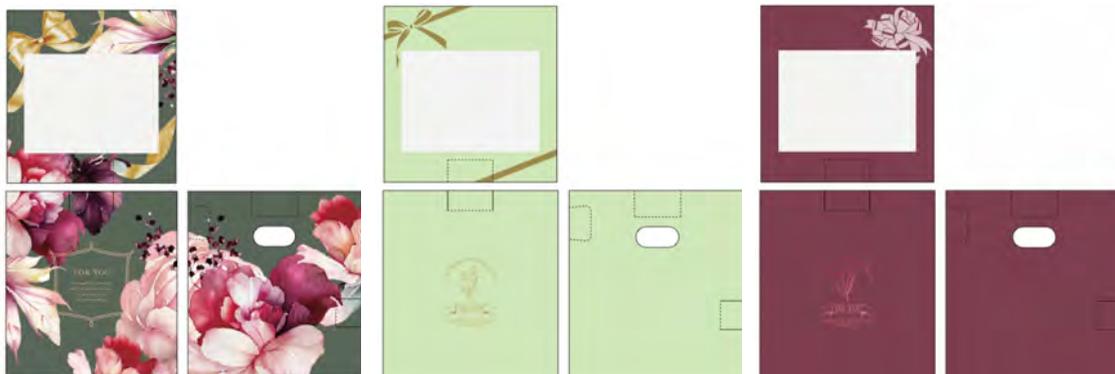


図 29 箱デザイン案

■ 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）
 - 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とわかった。

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

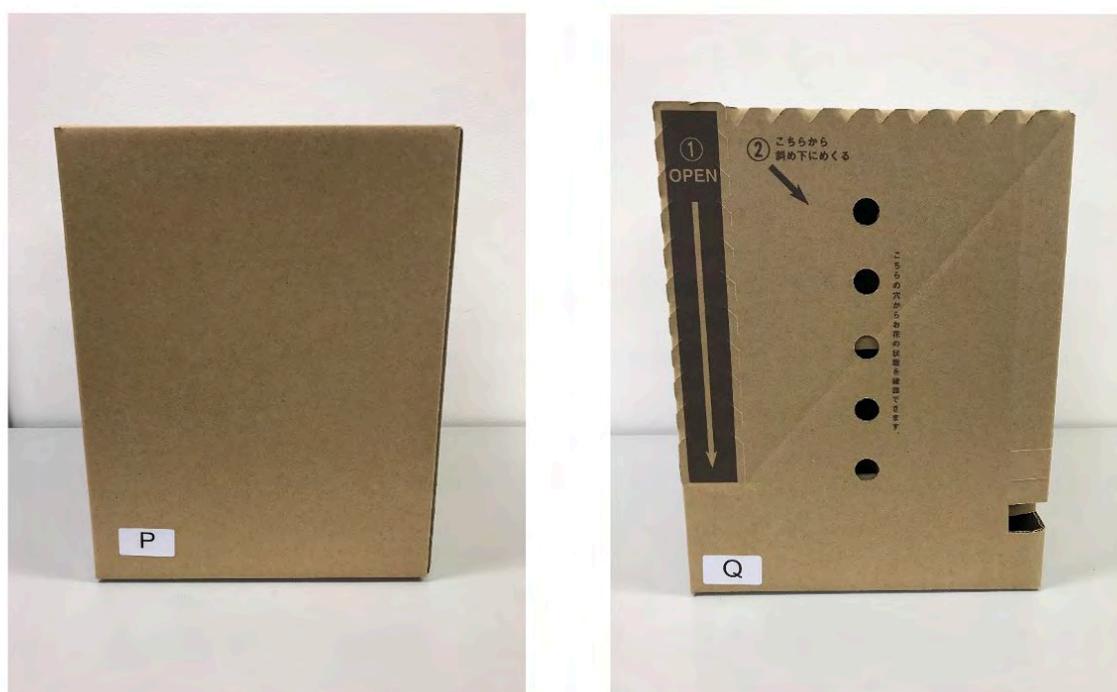


図 34 箱 P 及び箱 Q の外観写真

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

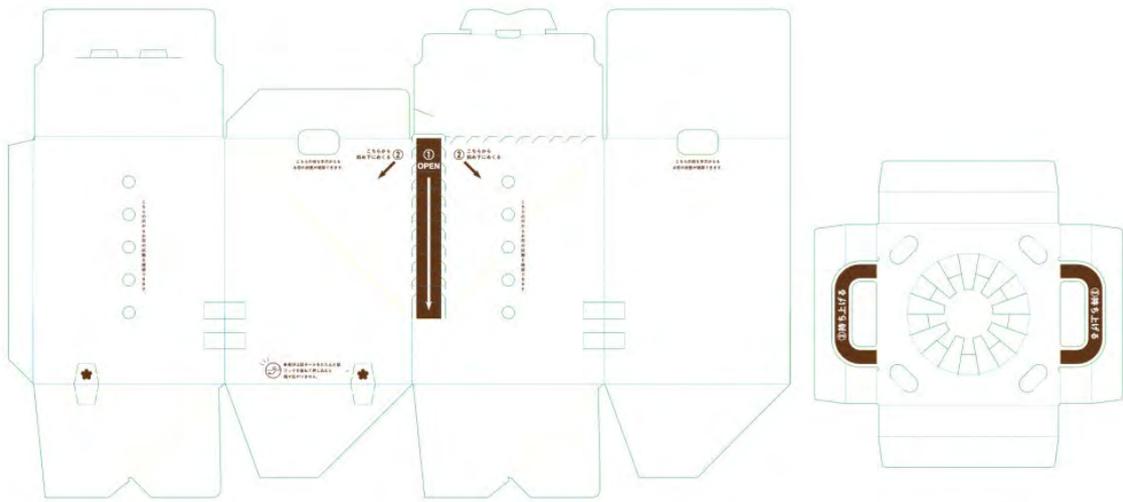


図 35 箱 Q 展開図

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。

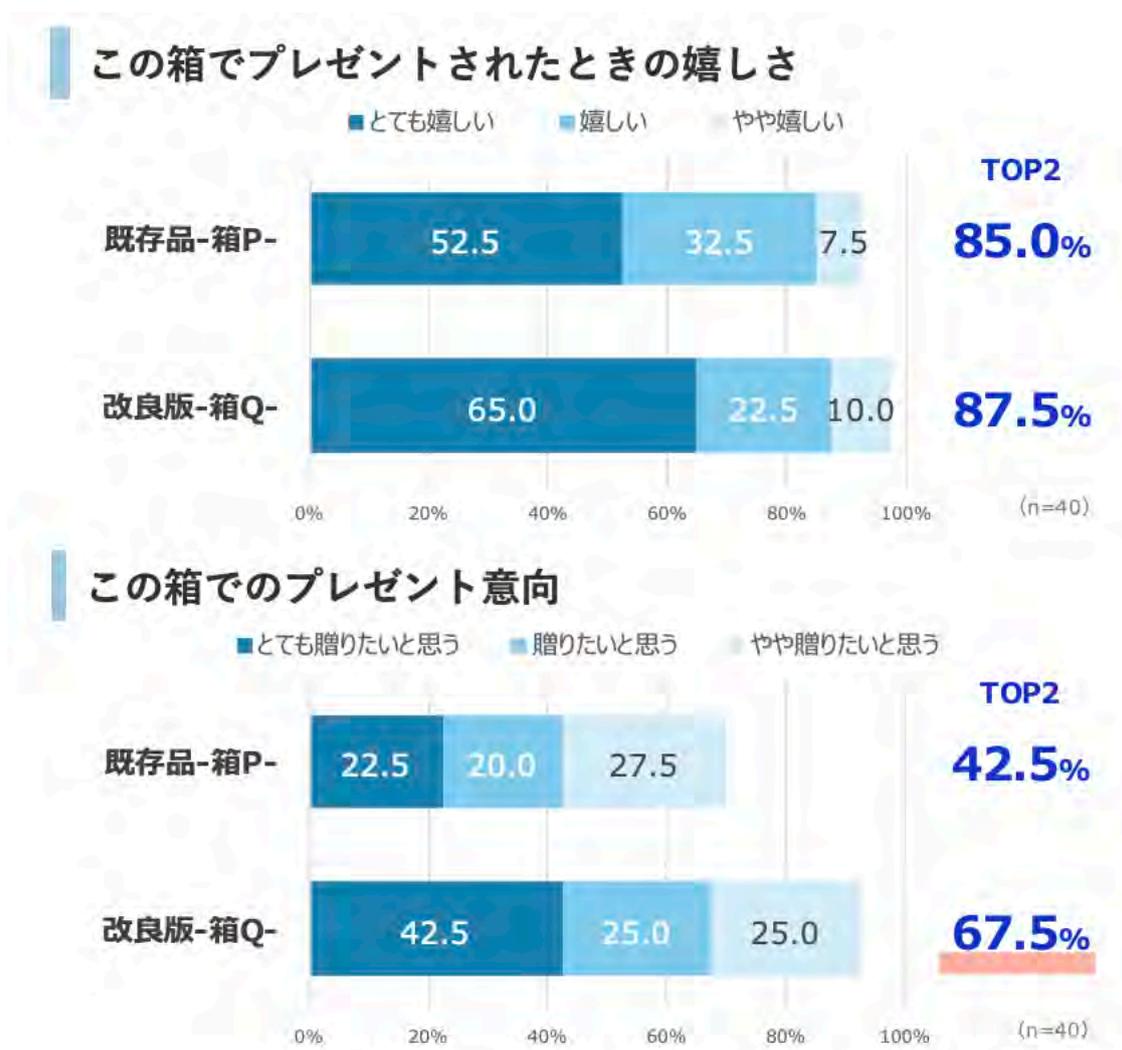


図 37 箱ごとの嬉しさ・プレゼント意向 相対評価

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が無いが、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ということがわかった。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下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、資材を供給して下さる業者の皆様、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下さったこと、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

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

目次

■ 調査背景	2 p
■ 調査概要	3 p
■ 調査結果サマリー	4 p
■ 調査結果詳細編【SC調査】	17 p
回答者プロフィール	18 p
直近半年以内の購入ギフト	19 p
直近半年以内の購入ギフト	20 p
普段の生活への花の取り入れ方	21 p
花ギフトとの関わり／直近で花ギフトをもらった・贈った時期	22 p
花ギフトもらった・贈った回数／花ギフトをもらった・贈った相手	23 p
花ギフトをもらったシーン	24 p
花ギフトを贈ったシーン	25 p
花ギフトを直近1年以内に購入したお店	26 p
花ギフトを直近で購入したお店	27 p
各お店での花ギフト購入回数	28 p
直近でもらった花ギフトのスタイル	31 p
直近で贈った花ギフトのスタイル	32 p
花ギフトのブランド	33 p
花ギフトの購入価格	34 p
■ 調査結果詳細編【本調査】	35 p
ギフトとして花を選んだ理由	36 p
花ギフトと一緒に贈ったもの	37 p
花ギフトの購入重視点	38 p
実店舗での購入理由	39 p
実店舗購入時の困りごと	40 p
インターネットサイトでの購入理由	41 p
インターネットサイト購入時の困りごと	42 p
非花ギフト購入者の花ギフトの購入検討状況	43 p
花ギフトを選ばない理由	44 p
花ギフト 嬉しいと感じた部分	45 p
花ギフト 特別感を感じた部分	46 p
花ギフト購入時のプラスアルファの要素	47 p
花ギフトの困りごと	48 p

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】

2

調査概要

調査目的	経験者の花ギフトの体験から、花ギフトの価値とは何かを仮説立てを行う。											
調査対象者条件	<ul style="list-style-type: none">調査エリア：全国性別：男女年齢：20～59歳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											
サンプルサイズ ・ 割付イメージ	本調査800ss <ul style="list-style-type: none">割付①：花ギフト購入経験者割付②：花ギフト購入未経験者	<table border="1"><thead><tr><th></th><th>20～30代</th><th>40～50代</th></tr></thead><tbody><tr><td>割付①</td><td>200 s</td><td>200 s</td></tr><tr><td>割付②</td><td>200 s</td><td>200 s</td></tr></tbody></table>		20～30代	40～50代	割付①	200 s	200 s	割付②	200 s	200 s	
	20～30代	40～50代										
割付①	200 s	200 s										
割付②	200 s	200 s										
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8月10日（木）～ 8月17日（木）											

3

調査結果サマリー

4

総括

花／花ギフトの価値

ギフトとして『花』が選ばれる理由としては、「贈る相手が花が好き」「お祝い感を演出できる」といった理由がある。花を贈る経験が多いユーザーでは、「豪華さを表現できる」「贈る相手を考えた感が伝わる」といった理由も見られる。

花ギフトを購入する際の重視点としては、「価格」「花の色味」「贈る相手のイメージと合うこと」の回答が上位3位に上がり、重視されていることが分かる。一方で、「飾りやすさ」「花が長持ちする」「手入れが簡単そう」などについては、回答が2割を下回っている。

花ギフトをもらった際の困りごととしては、「花が長持ちしない」が最も高い。花ギフトを贈ったことがない人の花ギフトを選ばない理由としても、「日持ちしない」が上位に来ており、その他に「手入れが大変」「他のギフトを贈る」といった理由がある。

実店舗とECサイトでの購入の違い

実店舗で購入する理由としては、「実物が見られる」「その日に手に入る」といった実店舗ならではの利点・体験がある。一方で、「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」などの困りごともある。

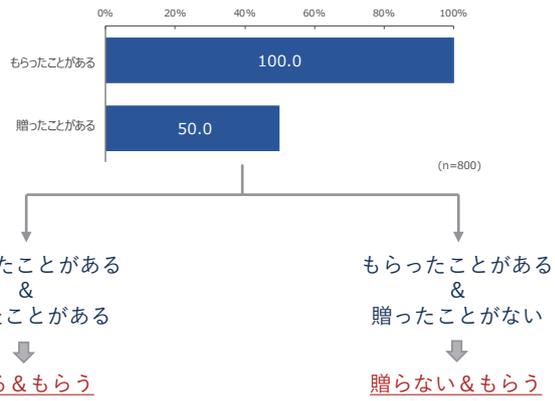
ECサイトでは、「届けてくれて便利」「自由な時間に買い物ができる」などの時間や距離／移動の削減や「商品をじっくり見られる」「検索がしやすい」といった理由もある。ただし、「サイズ感が分かりにくい」「イメージと違う可能性がある」といった困りごとや不安感も抱かれている様子。



5

花ギフトとの関わりによりセグメント化

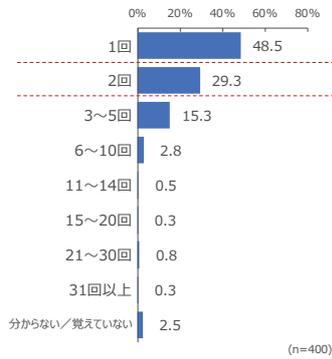
花をもらったこと／贈ったことがあるかの有無



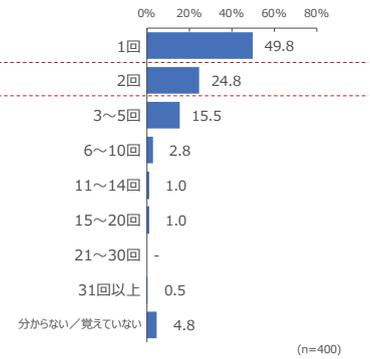
集計軸の説明

花ギフトの頻度により、さらにセグメント化

花ギフトを贈った回数
【贈る&もらうベース】

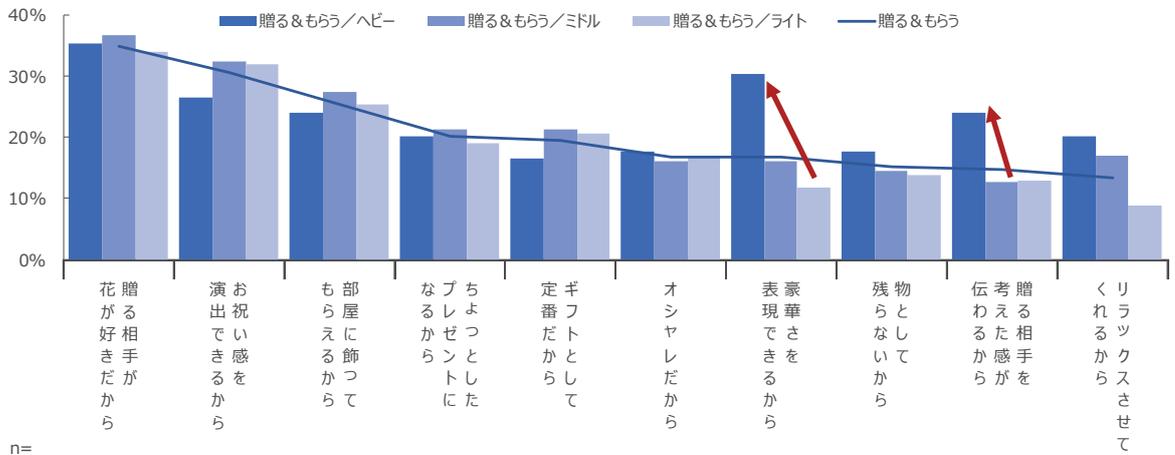


花ギフトをもらった回数
【贈らない&もらうベース】



ギフトに花を選んだ理由

- 花をギフトに選んだ理由は、「贈る相手が花が好きだから」が最も高く、次いで「お祝い感を演出できるから」「部屋に飾ってもらえるから」である。
- 【贈る&もらう/ヘビー】をみると、「豪華さを表現できるから」「贈る相手を考えた感が伝わるから」が【贈る&もらう】より10pt近く高い。



n=	贈る&もらう	贈る&もらう/ヘビー	贈る&もらう/ミドル	贈る&もらう/ライト	贈る&もらう	贈る&もらう/ヘビー	贈る&もらう/ミドル	贈る&もらう/ライト	贈る&もらう	贈る&もらう/ヘビー	贈る&もらう/ミドル	贈る&もらう/ライト	贈る&もらう
花贈る相手が好きだから	400	35.0	30.5	25.3	20.3	19.5	16.8	16.8	15.3	14.8	13.3		
演出お祝い感を感じられるから													
部屋に飾るから													
忙しいから													
ギフトだから													
オシヤレだから													
豪華さを表現できるから													
残物なしから													
贈る相手が喜んでくれるから													
くり返さずさせて													

※上位10項目のみ記載

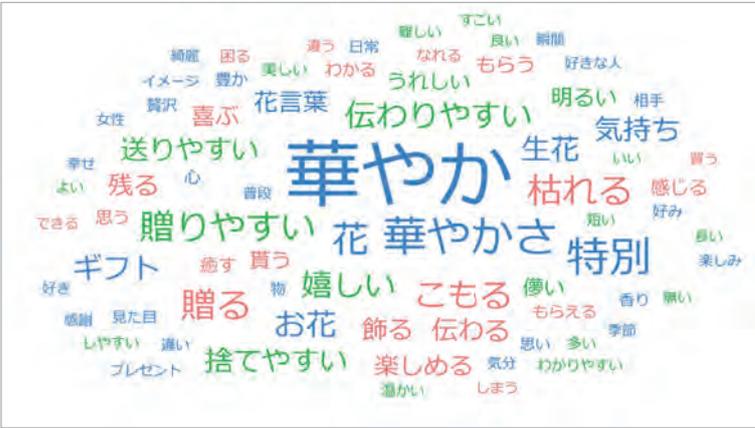
※贈る&もらうの値を基準に降順並び替え

Q1 あなたがギフトとして花を選んだ理由について、あてはまるものを全てお知らせください。花のギフトを贈ったことがない人は、贈る側をイメージしてお答えください。(MA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

花ギフトの価値／花以外のギフトの違い

- 花ギフトの価値として、「華やか／華やかさ」といった見た目に関する単語が多い。
- 「特別感がある」「気持ちがこもっている」「自分では買わないから贈られると嬉しい」「残らないから贈りやすい」という意見も散見される。

自由回答を利用した簡易テキストマイニング結果（ワードクラウド）



【ワードクラウド】
スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさと色で表示しています。
単語の色は品詞の種類で異なり、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞を表します。
スコアとはその単語の「重要度」を表す値として算出されており、テキストマイニングでは、「一般的な文書でよく出る単語は、重要視しない」、一方で「一般的な文書ではあまり出現しないのに頻出している単語は重視する」仕組みが取り入れられています。

自由回答の抜粋

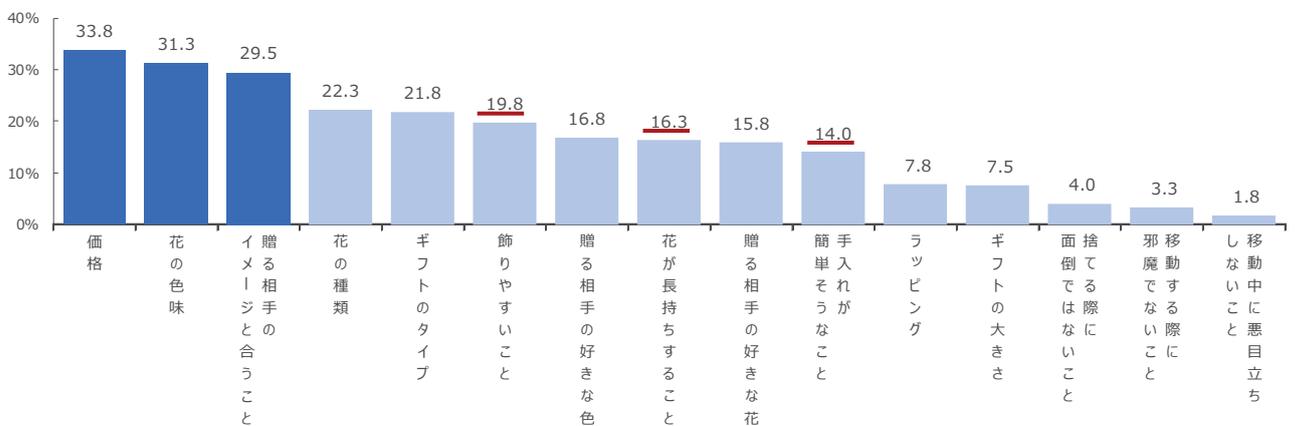
- 花束は**特別感**がすごい。普段自分で買わない贅品こそ、人に贈られるとすごく嬉しい。
- 華やか**、枯れるまで日々変わる楽しさ、飾っておける。
- 花言葉を意識したりして、お花を選ぶなど**気持ちがこもっている**と思う。
- 美しさ華やかさ**が、他の物品に比べて優れている。
- 花言葉**もあるし言葉にするのが苦手な人にも手助けできるようなプレゼントだと思う。
- 華やか**で気分が上がる。一週間くらいで処分することになるため、自分の好みではないものでも**残り続けない**のでいい
- お花のギフトは、誰しも**贈られて嬉しく感じる**ことだと思っています。プレゼントとしては、なかなか自分自身で自分の為に購入する機会は、ほとんど無いように思うことから、他の製品よりも**気持ち的に貰って嬉しい**と感じる点。
- 特別感**がある。相手への好意や尊敬、感謝が伝わる
- すぐに枯れてしまうので普段、自分用に購入するには贅品に感じるのでもらえると**嬉しい**。人に贈る際は枯れたら捨ててもらえるので、**趣味にあわなくて困らせるのでは…とかの心配が少なく**て良い。
- 食べ物などよりも手がかかるが、そのぶん**特別感**がある。特に普段花を飾る習慣がないので、室内がいつもと違う雰囲気になって余韻に浸れる。
- 花好きな人には喜ばれる。長い間楽しめるし物が増えないから**贈りやすい**

SC21 花のギフトを贈ることにに関して、花以外のギフトと比べてどのような違いがあると思いますか。(FA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

8

花ギフト購入重視点

- 花ギフトの購入重視点は「価格」が最も高く、「花の色味」「贈る相手のイメージと合うこと」「花の種類」「ギフトのタイプ」「飾りやすいこと」が続く。
- 「飾りやすいこと」「花が長持ちすること」「手入れが簡単そうなこと」などの花自体とは関係ない項目については、重視されていないわけではないが、「価格」や「花の色味」よりも10pt以上数値が低い。



	n=	価格	花の色味	贈る相手のイメージと合うこと	花の種類	ギフトのタイプ	飾りやすいこと	贈る相手の好きな色	花が長持ちすること	贈る相手の好きな花	簡単に入れたり贈るのに合うこと	ラッピング	ギフトの大きさ	面倒ではないこと	邪魔にならないこと	移動中に悪目立ち
贈る&もらう	400	33.8	31.3	29.5	22.3	21.8	19.8	16.8	16.3	15.8	14.0	7.8	7.5	4.0	3.3	1.8
贈る&もらう/ヘビー	79	21.5	32.9	27.8	26.6	19.0	15.2	16.5	20.3	11.4	13.9	2.5	2.5	3.8	6.3	
贈る&もらう/ミドル	117	33.3	31.6	32.5	17.1	17.1	23.1	20.5	17.9	15.4	15.4	6.8	6.0	3.4	4.3	-
贈る&もらう/ライト	194	40.2	32.0	29.4	24.7	26.3	19.1	14.4	14.9	14.4	12.9	6.2	10.8	3.6	2.6	0.5

※贈る&もらうの値を基準に降順並び替え

Q3 花のギフトを購入した際に重視したこととして、あてはまるものを3つまでお選びください。(MA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

9

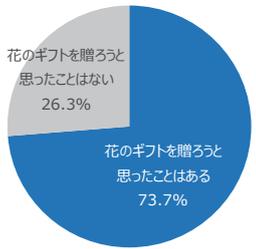
花をギフトとして選ばない理由／花ギフトの困りごと

■花ギフトを贈ったことがない人の中で、7割以上は「花のギフトを贈ろうと思ったことはある」と回答。花ギフトを選ばない理由としては、「日持ちしない」「手入れが大変だから」などが上位にあがる。

■花ギフトをもらった時の困りごととは、「花が長持ちしない」が最も高く、次いで「枯れたあとに捨てるのが申し訳ない」である。

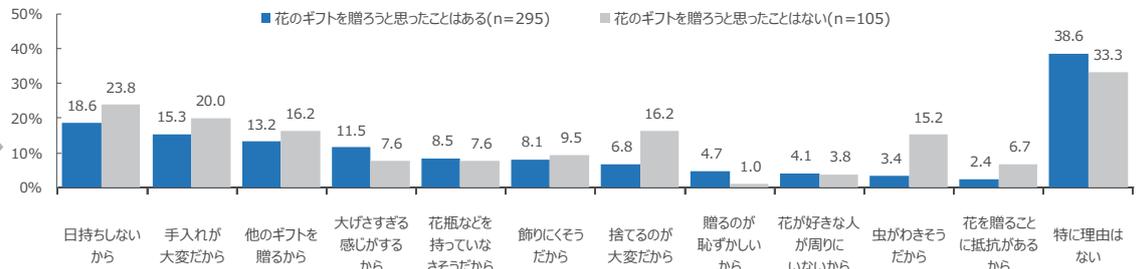
花ギフト検討経験

【花ギフト贈ったことがない人】



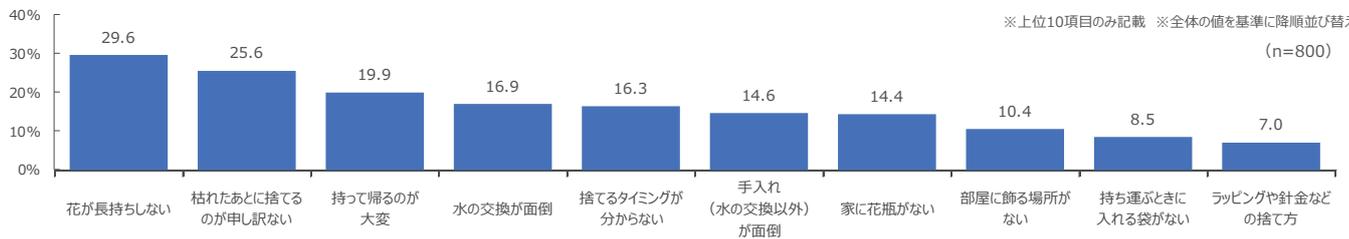
(n=400)

花ギフトを選ばない理由【花ギフト贈ったことがない人】



※花ギフトを贈ろうと思ったことはあるの値を基準に降順並び替え

花ギフトをもらった時の困りごと



※上位10項目のみ記載 ※全体の値を基準に降順並び替え (n=800)

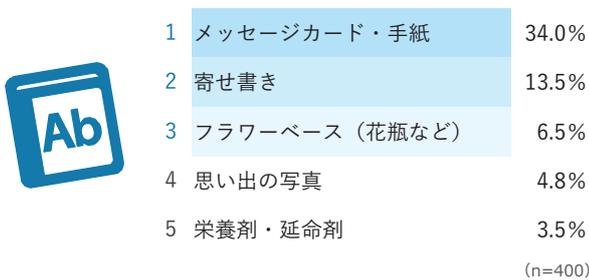
Q8 花のギフトを贈ったことがない方にお伺いします。贈るギフトを考える際、花を贈ることを考えたことはありますか。(SA)【花ギフトを贈ったことがない人ベース】
 Q9 花のギフトを贈ったことがない方にお伺いします。ギフトとして花を選ばなかった理由を教えてください。(MA)【花ギフトを贈ったことがない人ベース】
 Q14 花のギフトをもらった場合の困りごととしてあてはまるものを教えてください。(MA)

一緒にあげた／嬉しいと感じた／特別感を感じた／+αの価値になるもの

■一緒にあげたものは「メッセージカード・手紙」がトップで、2位「寄せ書き」と20pt以上の差がある。

■嬉しいと感じた部分は「花の色合い」、特別感を感じたものは「花そのもの」、+αの価値になるものは「ラッピング」がトップ。

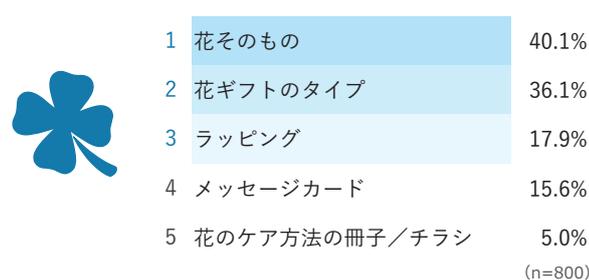
一緒にあげたもの(TOP5※お菓子やコスメなどは除く)



嬉しいと感じた部分(TOP5)



特別感を感じたもの(TOP5)



+αの価値になるもの(TOP5)

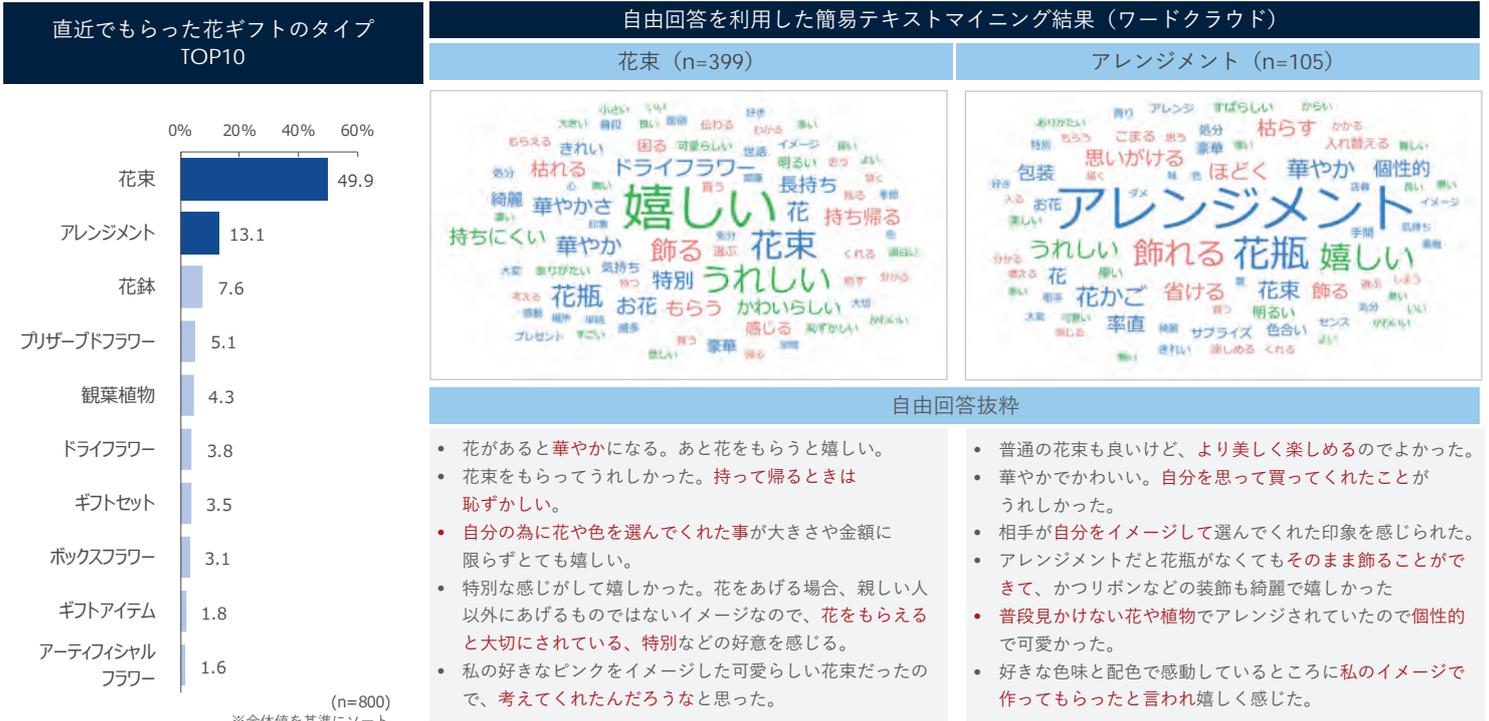


Q2 花のギフトと一緒に贈ったことがあるものを全て教えてください。(MA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】／Q11 花のギフトをもらった時に、嬉しいと感じた部分を教えてください。(MA)
 Q12 花のギフトをもらった時に、特別感を感じた部分を教えてください。(MA)
 Q13 花のギフトを購入する時に、プラスアルファの価値になると思われるものを全て教えてください。(MA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

花ギフトタイプをもらったときの印象や感じたこと

花束／アレンジメント

- 自由回答をみると、花束は「自分のことを考えてくれたこと」に対して嬉しさを感じる回答が見られる。
- アレンジメントも同様の回答が見られたことに加え、「飾りやすさ」に対する意見も散見される。

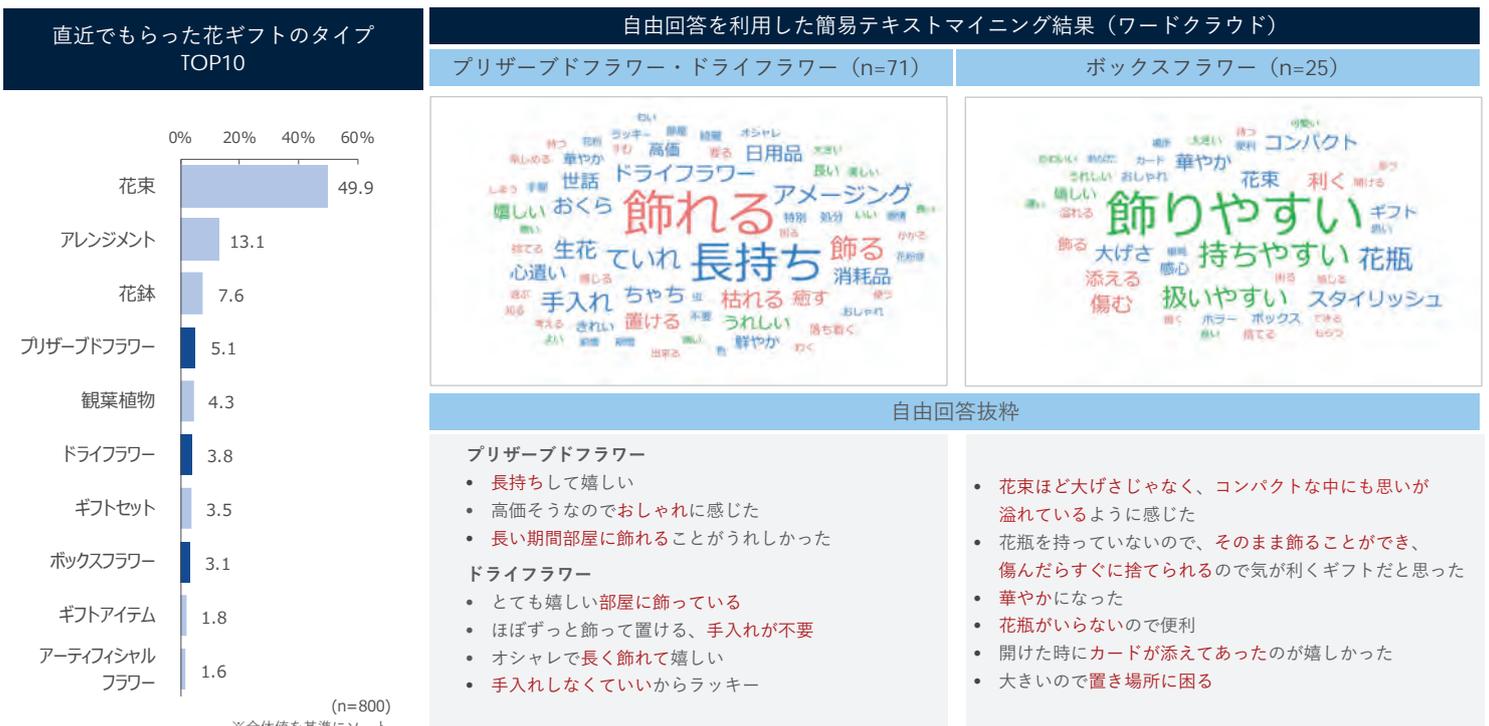


SC18_1 あなたが直近でもらった花のギフトのタイプは何ですか。あなたが直近で贈った花のギフトのタイプは何ですか。/直近でもらったもの(SA)
 Q10_1 [花ギフトのタイプ]の花のギフトをもらった時に、感じたことや印象に残ったことなどありましたらご記入ください。(FA)【花束/アレンジメント】

花ギフトタイプをもらったときの印象や感じたこと

プリザーブドフラワー・ドライフラワー／ボックスフラワー

- プリザーブドフラワーやドライフラワーは、「長持ち」や「飾れる」ことに関連した意見が見られる。
- ボックスフラワーも同様に、「飾れる」ことに関連した意見が散見される。(※n=30未満のため参考値)



SC18_1 あなたが直近でもらった花のギフトのタイプは何ですか。あなたが直近で贈った花のギフトのタイプは何ですか。/直近でもらったもの(SA)
 Q10_1 [花ギフトのタイプ]の花のギフトをもらった時に、感じたことや印象に残ったことなどありましたらご記入ください。(FA)【プリザーブドフラワー・ドライフラワー/ボックスフラワー】

実店舗で購入する理由・困りごと (TOP5)

■実店舗で購入した理由をみると、【全体】では「実物を見られるから」「よく行くお店だから」「その日に手に入るから」があがる。
【リピート層】では、「店員に相談したかったから」が3位にあがる。

■困りごととしては、【全体】では「花を持って移動しづらい」が最も高く、「求めていた花がない時がある」「待ち時間が生じる」が続く。

実店舗

購入理由

全体 (n=321)

1	実物を見られるから	38.0%
2	よく行くお店だから	22.4%
3	その日に手に入るから	21.8%
4	店員に相談したかったから	17.8%
5	季節の花が分かるから	17.4%

トライアルユーザー層 (n=138)

1	実物を見られるから	40.6%
2	その日に手に入るから	25.4%
3	季節の花が分かるから	15.9%
3	店員にお任せしたかったから	15.9%
5	よく行くお店だから	14.5%
5	目的地向かう途中にあるから	14.5%

リピートユーザー層 (n=172)

1	実物を見られるから	37.2%
2	よく行くお店だから	26.7%
3	店員に相談したかったから	20.9%
4	その日に手に入るから	19.8%
4	季節の花が分かるから	19.8%

困りごと

全体 (n=321)

1	花を持って移動しづらい	15.6%
2	求めていた花がない時がある	13.4%
2	待ち時間が生じる	13.4%
4	花が多すぎて選べない	11.2%
5	混雑している時がある	9.7%

トライアルユーザー層 (n=138)

1	花を持って移動しづらい	18.1%
2	求めていた花がない時がある	12.3%
2	花が多すぎて選べない	12.3%
4	待ち時間が生じる	11.6%
5	必ず買わなければならない雰囲気がある	10.9%

リピートユーザー層 (n=172)

1	求めていた花がない時がある	15.1%
2	待ち時間が生じる	14.5%
3	花を持って移動しづらい	14.0%
4	混雑している時がある	12.8%
5	花が多すぎて選べない	11.0%

Q4 花のギフトを店舗で購入したとお答えいただいた方にお伺いします。その理由について、あてはまるものをお知らせください。(MA) 【実店舗利用者ベース】

Q5 花のギフトを店舗で買うときに、困ったことはありませんでしたか。(MA) 【実店舗利用者ベース】

14

ECサイトで購入する理由・困りごと (TOP5)

■ECサイトで購入した理由をみると、【全体】では「届けてくれて便利だから」「自由な時間に買い物ができるから」「検索がしやすいから」「商品や情報をじっくり見られるから」があがる。

■困りごととしては、「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」があがる。

ECサイト

購入理由

全体 (n=120)

1	届けてくれて便利だから	44.2%
2	自由な時間に買い物ができるから	33.3%
2	検索がしやすいから	33.3%
2	商品や情報をじっくり見られるから	33.3%
5	花の種類が豊富だから	25.8%

トライアルユーザー層 (n=60)

1	届けてくれて便利だから	50.0%
2	自由な時間に買い物ができるから	43.3%
3	検索がしやすいから	38.3%
4	商品や情報をじっくり見られるから	36.7%
5	花の種類が豊富だから	31.7%

リピートユーザー層 (n=54)

1	届けてくれて便利だから	35.2%
2	商品や情報をじっくり見られるから	31.5%
3	検索がしやすいから	29.6%
4	自由な時間に買い物ができるから	24.1%
5	花の種類が豊富だから	20.4%

困りごと

全体 (n=120)

1	サイズ感が分かりにくい	31.7%
2	イメージと違う可能性がある	28.3%
3	実物が届くまで見られない	27.5%
4	配送料がかかる	17.5%
5	配送中に花が傷つく可能性がある	15.0%

トライアルユーザー層 (n=60)

1	イメージと違う可能性がある	33.3%
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	30.0%
4	配送料がかかる	21.7%
5	当日に届かない可能性がある	13.3%
5	花の鮮度が落ちる	13.3%

リピートユーザー層 (n=54)

1	サイズ感が分かりにくい	31.5%
2	実物が届くまで見られない	24.1%
3	イメージと違う可能性がある	22.2%
4	配送中に花が傷つく可能性がある	18.5%
5	配送中にアレンジが崩れる可能性がある	16.7%

Q6 花のギフトをインターネットサイトで購入したとお答えいただいた方にお伺いします。その理由としてあてはまるものを全てお知らせください。(MA) 【ECサイト利用者ベース】

Q7 花のギフトをインターネットサイトで買ったときに、困ったことはありませんでしたか。あてはまるものをお知らせください。(MA) 【ECサイト利用者ベース】

15

花ギフトの価値

花ギフトの価値としては、視覚的に感じやすい「**花ギフトそのもの（見た目）**」の価値と、ギフトを通して間接的に感じられる「**相手のことを考えたセレクト**」に対する価値がうかがえる。

花ギフトそのもの（見た目）

花ギフトと他のギフトとの違いとしては、「お祝い感を演出できる／豪華さを表現できること」や、「華やかさ／特別感」を感じられる点であると考えられる。花ギフトをもらった際に「花の色合い、花の種類（＝花そのもの）」「花ギフトのタイプ」から嬉しさや特別感を感じている様子から、『花そのもの』が花ギフトの価値と考えられる。上記のことを踏まえると、花ギフトにおいて『花そのもの』の価値を高めることは、『嬉しさ』『特別感』をより醸成させる要素の1つと言える。

P7,8,11

相手のことを考えたセレクト

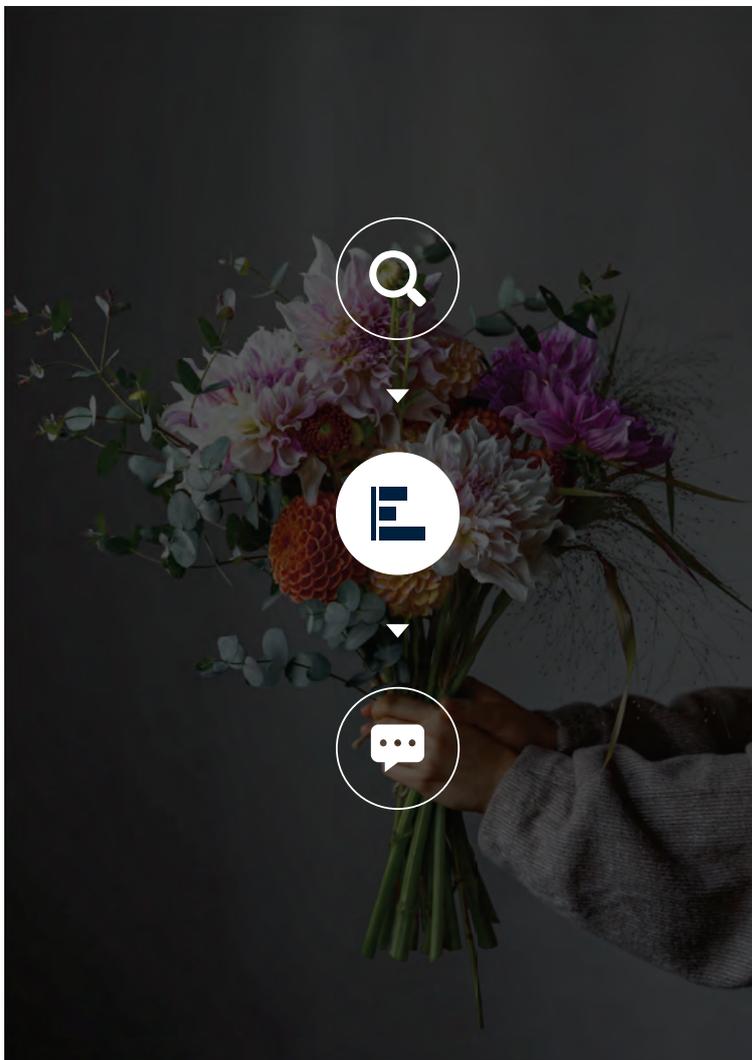
花ギフトに嬉しさを感じたポイントとしては、自由回答より「自分のために選んできたこと／自分をイメージして選んできた」といった、もらった側のことを考えての行動が、もらった側の嬉しさに繋がっていると考えられる。

花ギフトを選んだ理由においても、ヘビー層は「贈る相手考えた感が伝わるから」の数値が高いことから、贈る側も相手のことを考えることを重視している様子。『相手のことを考えた』気持ち・様子が伝わることで、もらった時の『嬉しさ』『特別感』を醸成していると考えられる。



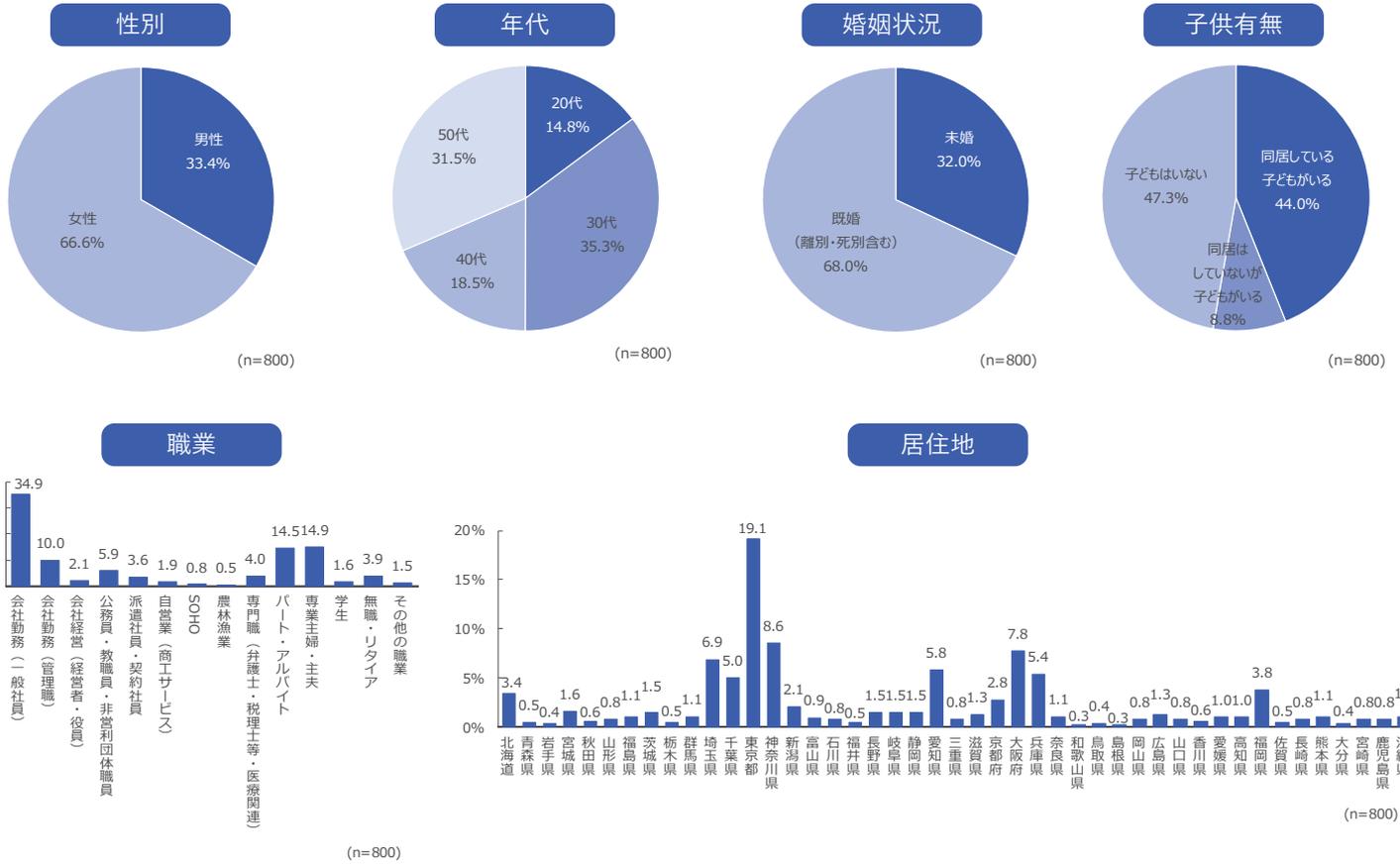
「メッセージカード」や「もらう側の好きな花や色合いにあっていること」「珍しい花や植物の使用」「あまり見ない資材を使ったラッピング」「フリーランスでフラワーデザインをやっている人を選ぶ」など、既製品とは違いひと手間加え、もらった側に自分仕様（≒オリジナリティ）を感じさせることで価値が高まると考える。

P7,11,12



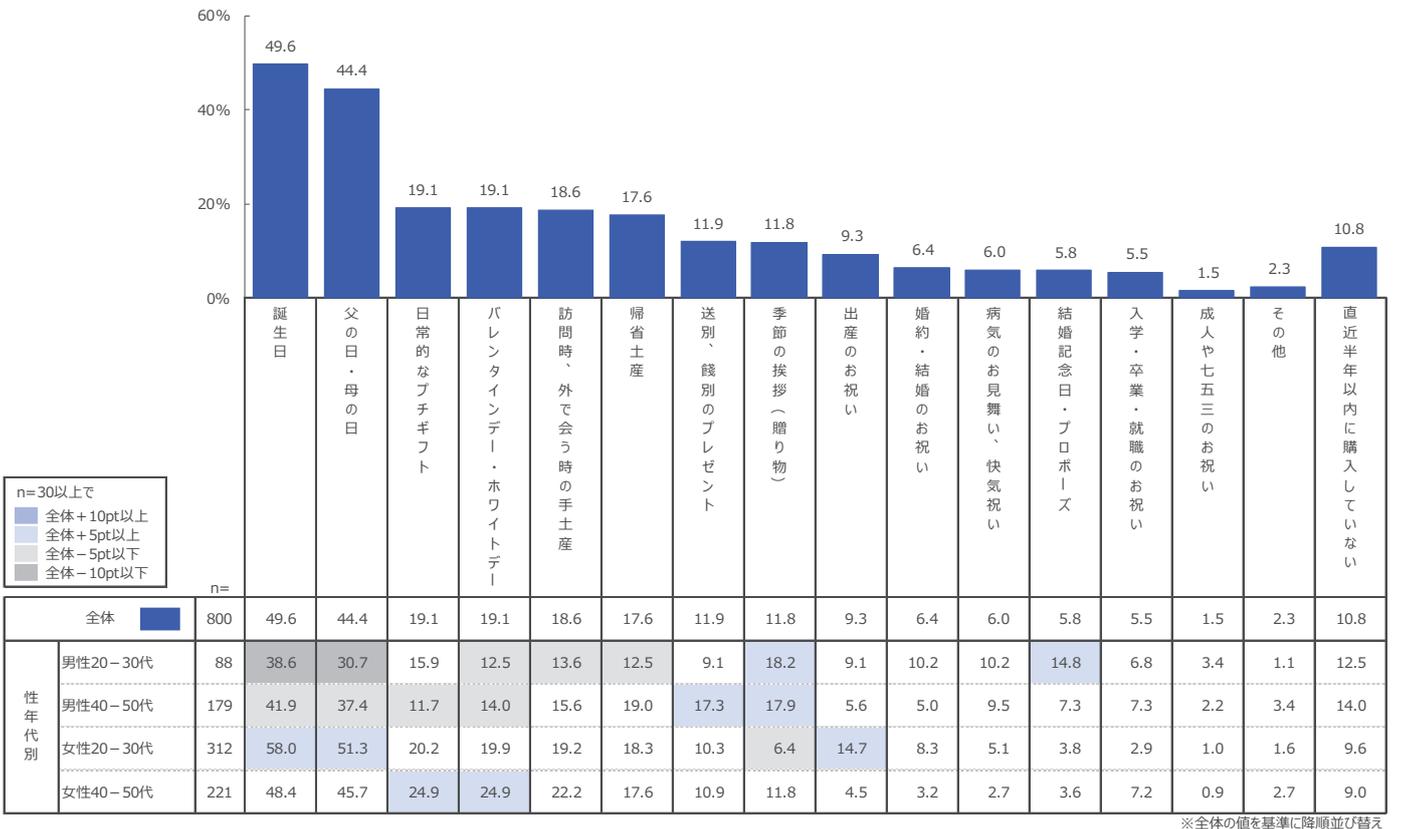
調査結果詳細編
【SC調査】

回答者プロフィール



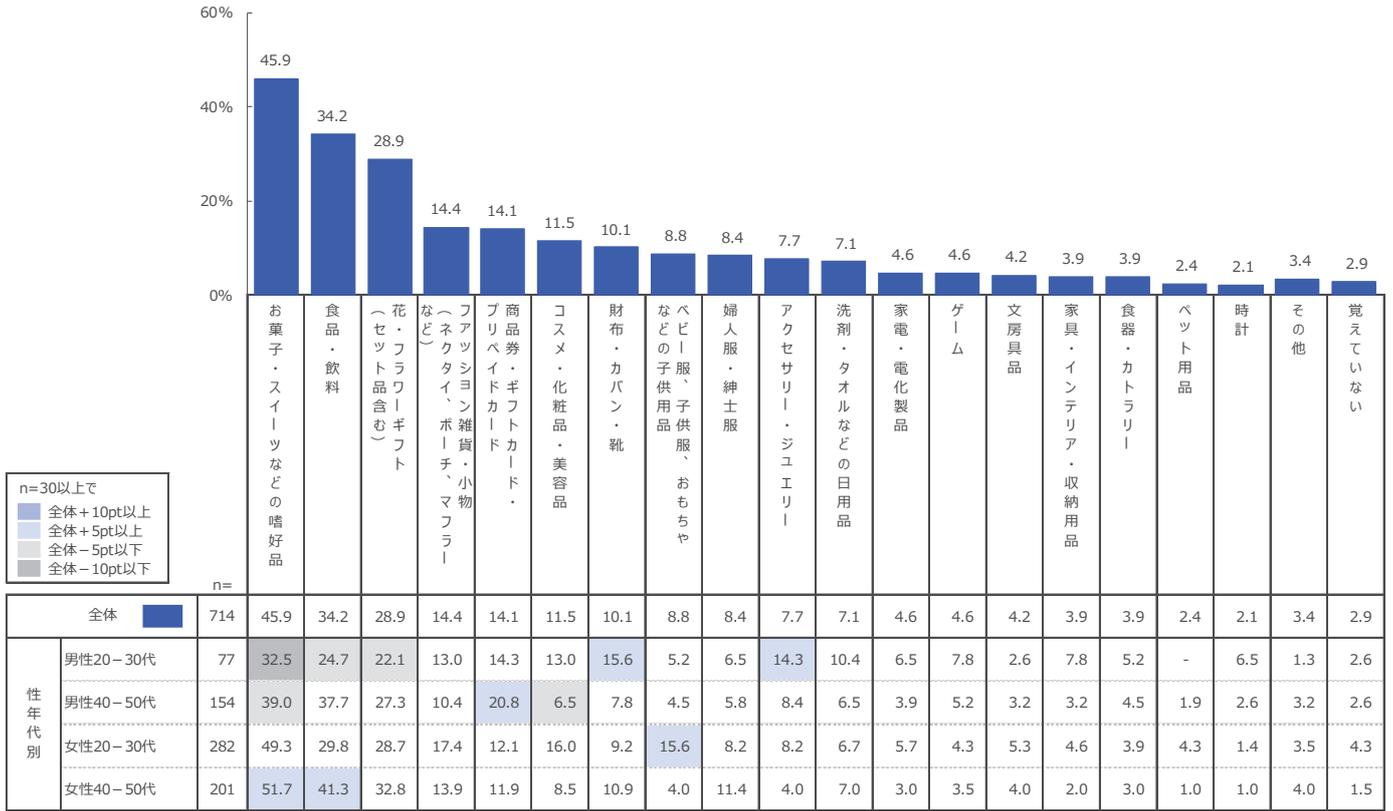
18

直近半年以内の購入ギフト



SC8 あなたは直近半年（2023年2月～2023年8月）以内に、どんな時に、プレゼントやギフトを購入されましたか。以下のギフト贈呈の機会のうち、あてはまるものを全てお知らせください。(MA)

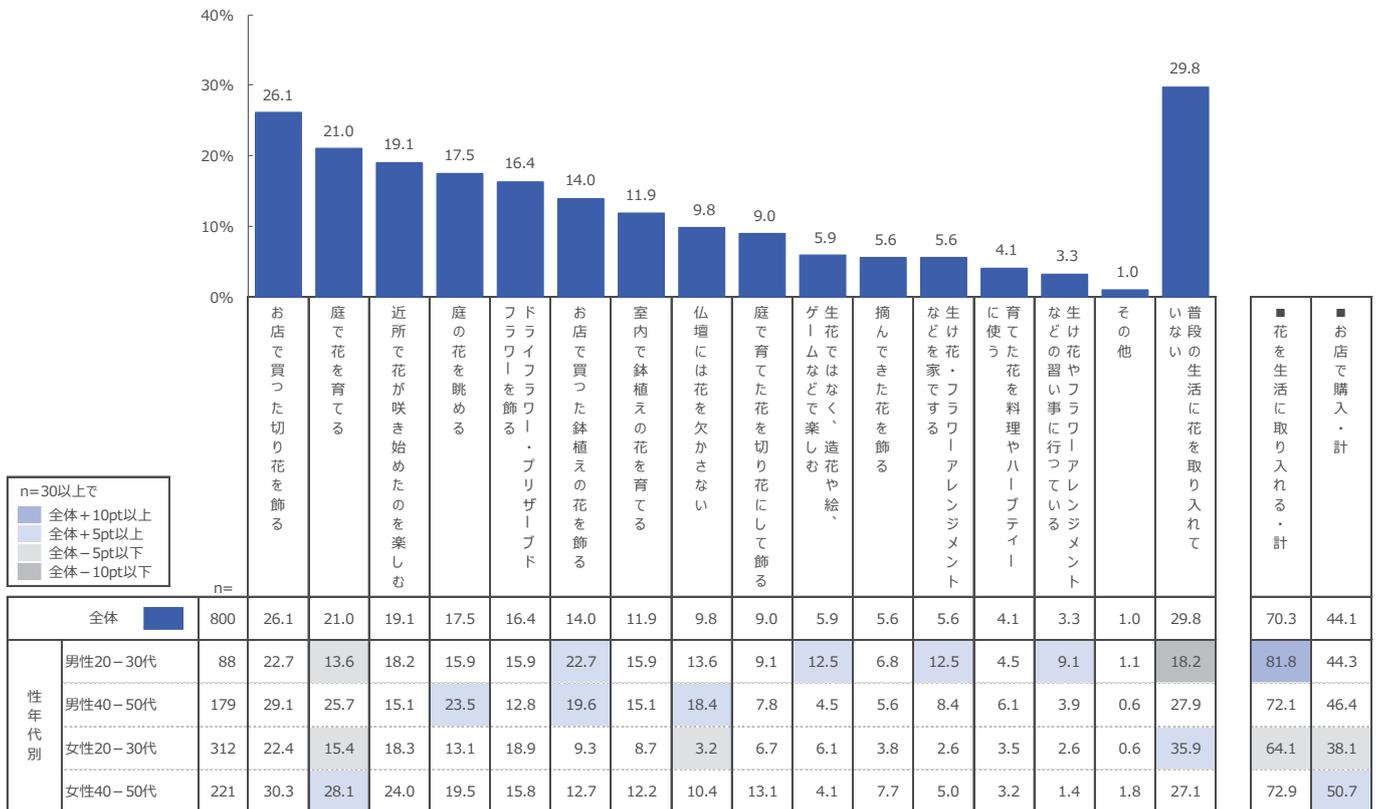
直近半年以内の購入ギフト



※全体の値を基準に降順並び替え

SC9 その時に購入したものについて教えてください。(MA)【直近半年以内ギフト購入者ベース】

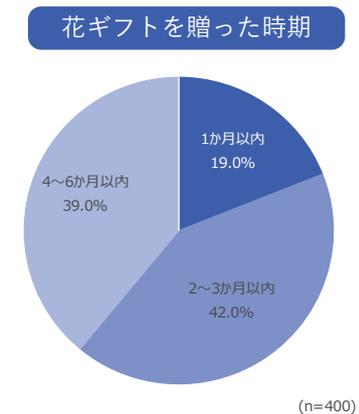
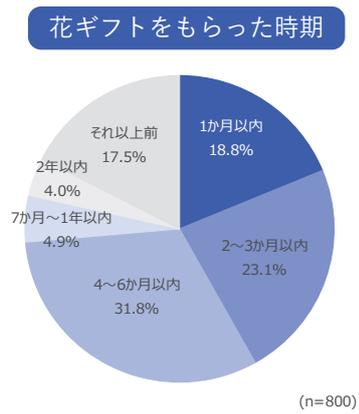
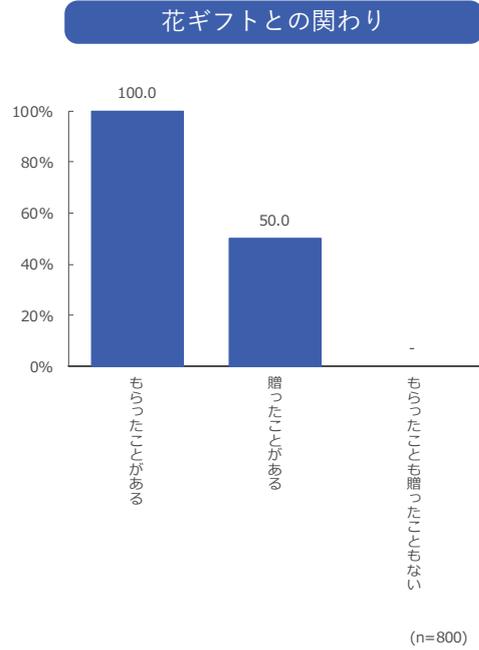
普段の生活への花の取り入れ方



※全体の値を基準に降順並び替え

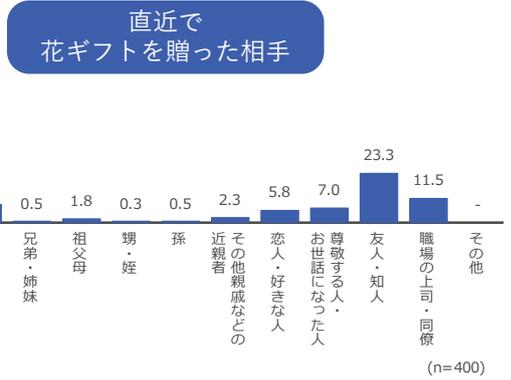
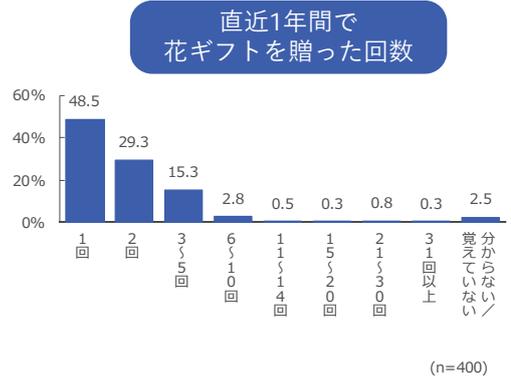
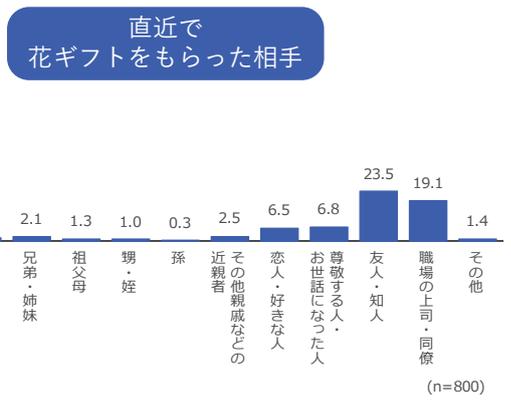
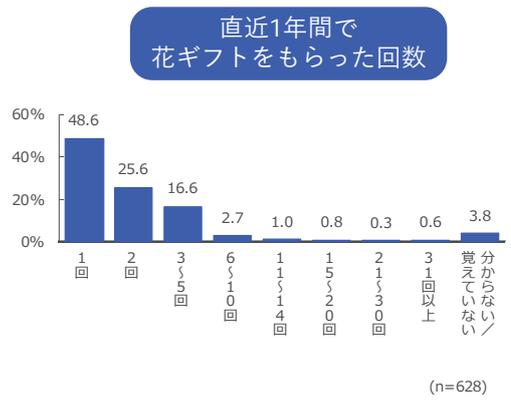
SC10 あなたは普段の生活に、どのように花を取り入れていますか。あてはまるものを全てお知らせください。(MA)

花ギフトとの関わり／直近で花ギフトをもらった・贈った時期



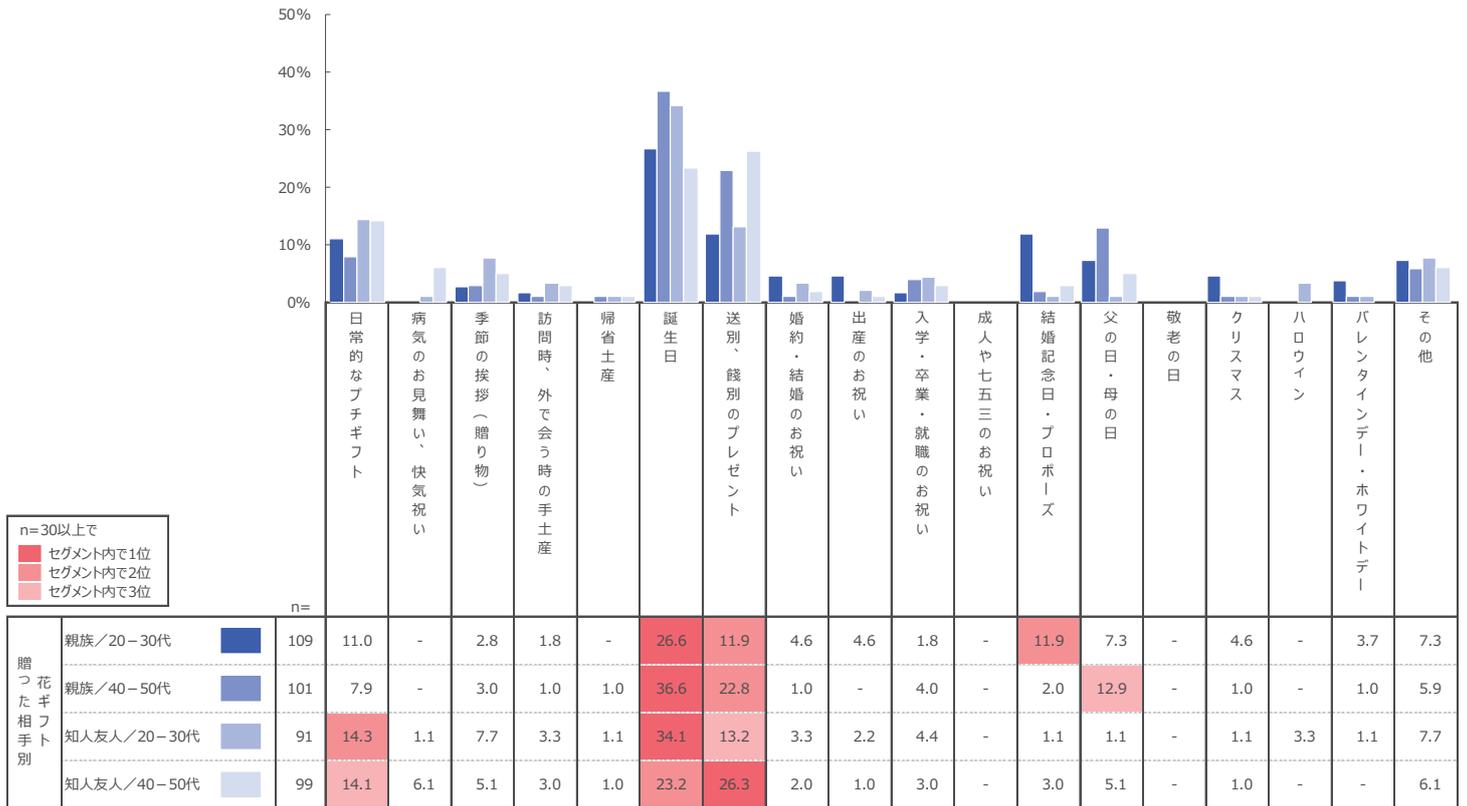
SC11 あなたはこれまでに、誰から花をもらったことはありますか。また、誰かに花を贈ったことはありますか。(MA)
 SC12_1 直近で花のギフトをもらった時期を教えてください。(SA)【花ギフトをもらったことがある人ベース】
 SC12_2 直近で花のギフトを贈った時期を教えてください。(SA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

花ギフトもらった・贈った回数／花ギフトをもらった・贈った相手



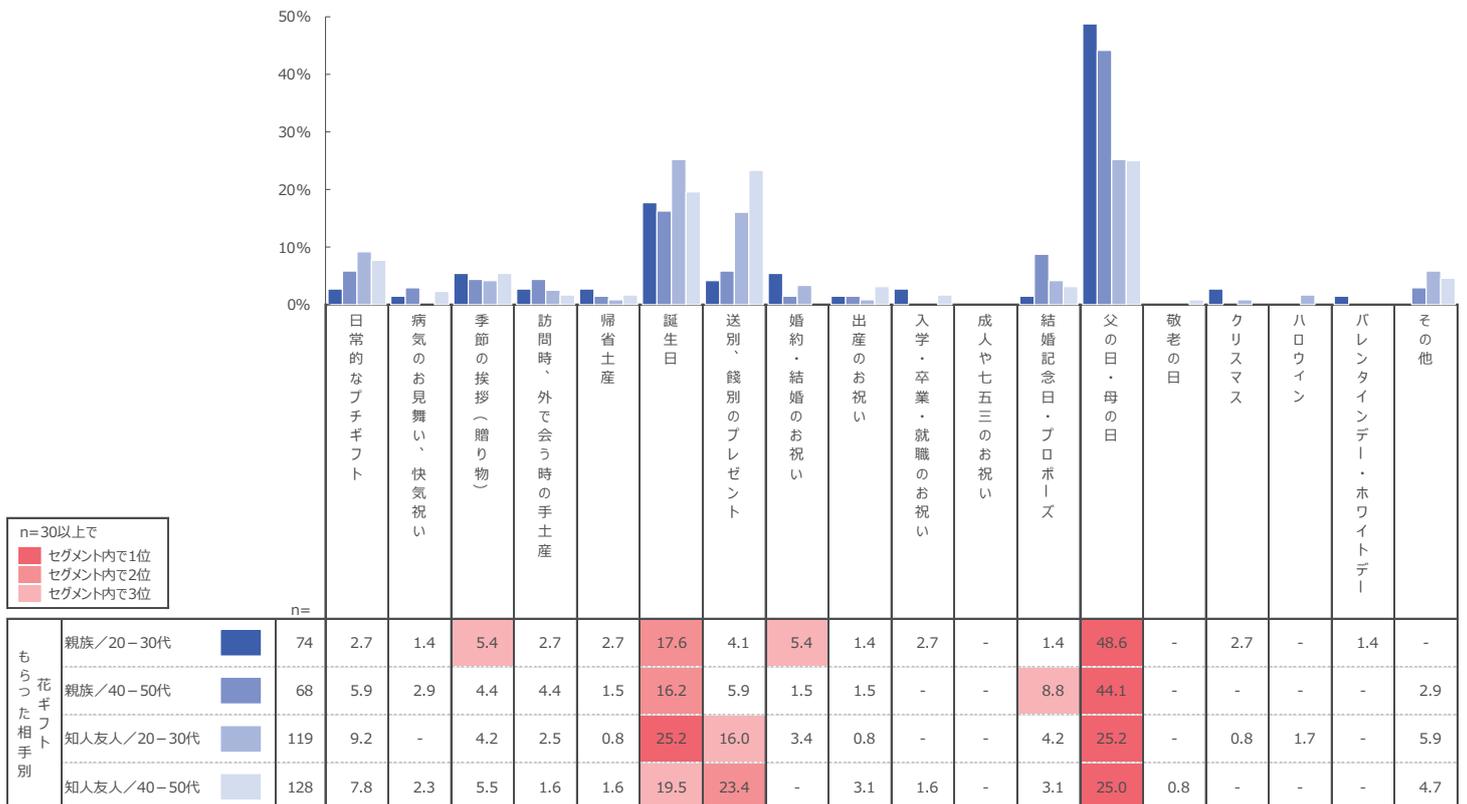
SC13_1 直近1年間で、花のギフトをもらった回数を教えてください。(SA)【直近1年間で花ギフトをもらったことがある人ベース】
 SC13_2 直近1年間で、花のギフトを贈った回数を教えてください。(SA)【直近1年間で花ギフトを贈ったことがある人ベース】
 SC14_1 直近で花のギフトをもらった相手を教えてください。(SA)【花ギフトをもらったことがある人ベース】
 SC14_2 直近で花のギフトを贈った相手を教えてください。(SA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

花ギフトをもらったシーン



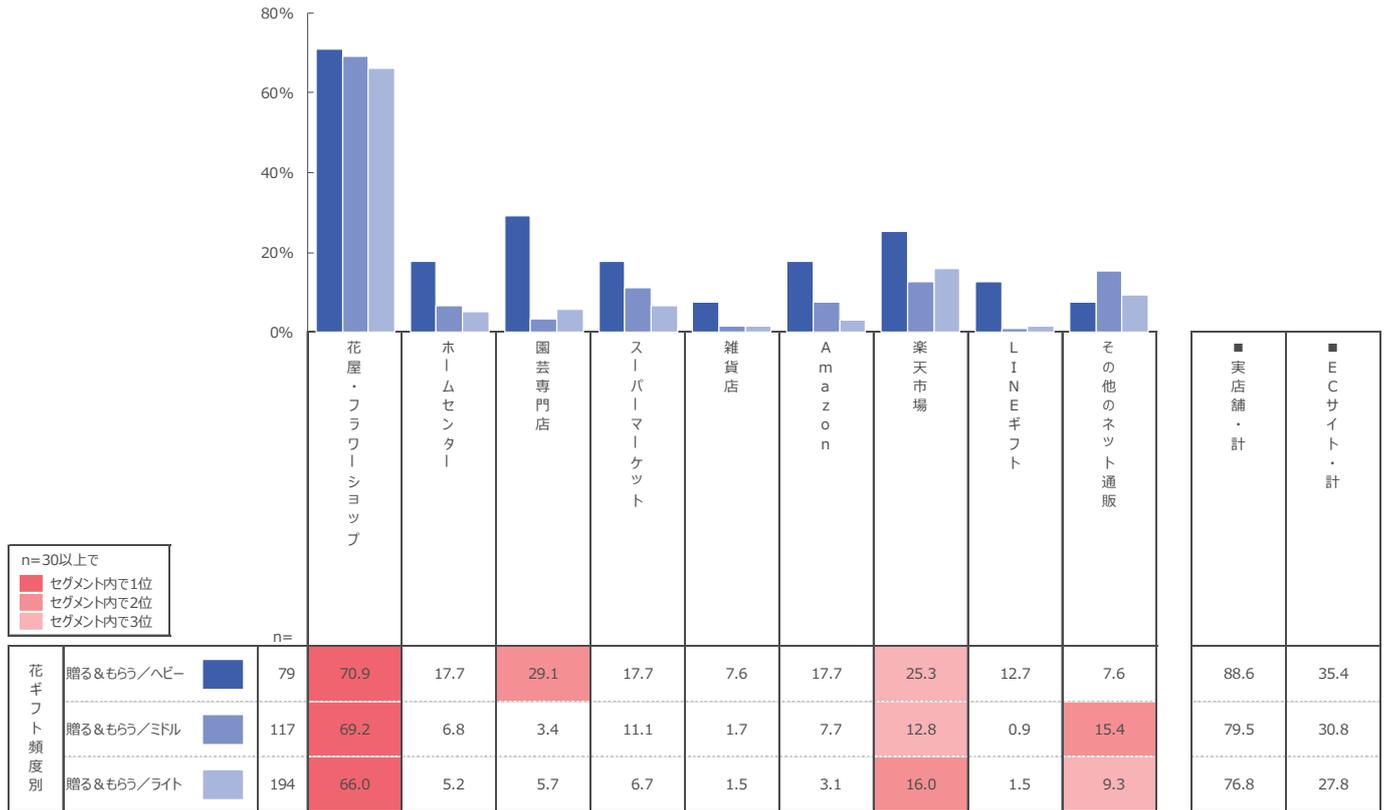
SC15_1 直近で花のギフトをもらったのは、どんな時や状況でしたか。(SA)【花ギフトをもらったことがある人ベース】

花ギフトを贈ったシーン



SC15_2 直近で花のギフトを贈ったのは、どんな時や状況でしたか。(SA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

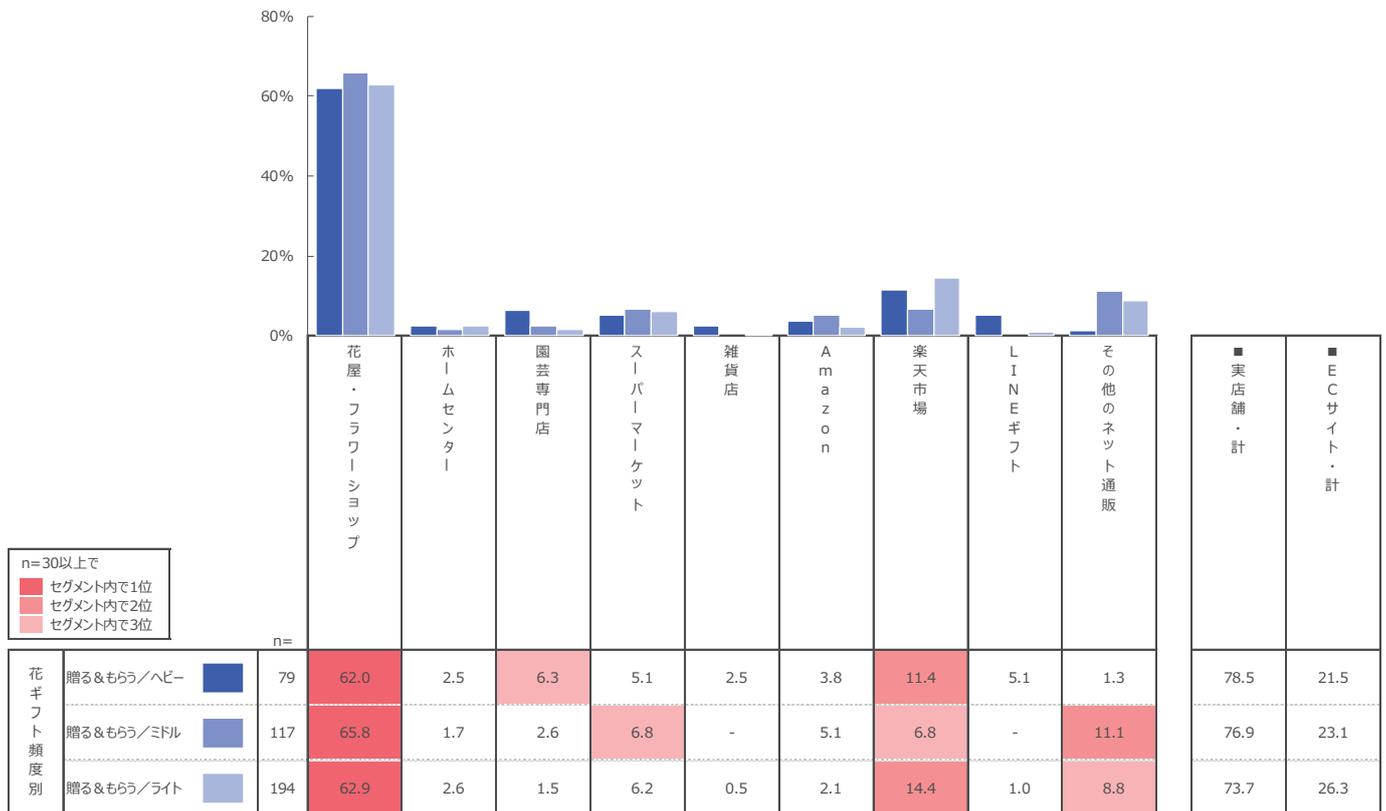
花ギフトを直近1年以内に購入したお店



SC16_1 あなたが直近1年以内に花のギフトを購入したことがあるお店を全てお答えください。(MA) 【直近1年以内に花ギフトを贈ったことがある人ベース】

26

花ギフトを直近で購入したお店



SC16_2 その中で直近に花のギフトを購入したお店をそれぞれお答えください。(SA) 【直近1年以内に花ギフトを贈ったことがある人ベース】

27

各お店での花ギフト購入回数 一覧 贈る＆もらう／ヘビー層ベース

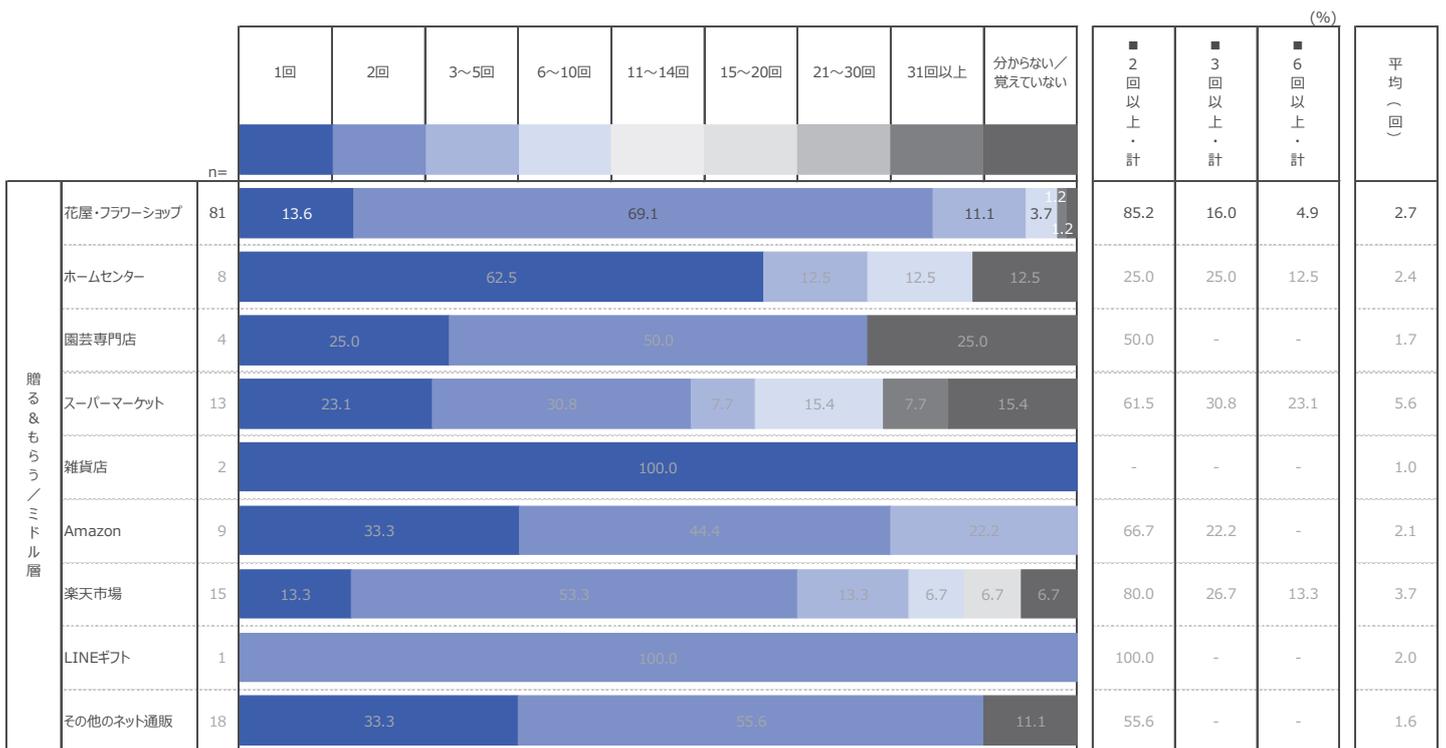


※n=30未満は参考値のため灰色。

SC17 直近1年間で、それぞれのお店での花のギフトの購入回数を教えてください。(各SA) / 花ギフト頻度別：贈る＆もらう／ヘビー層一覧【直近1年以内に花ギフトを購入した人・ヘビー層ベース】

28

各お店での花ギフト購入回数 一覧 贈る＆もらう／ミドル層ベース

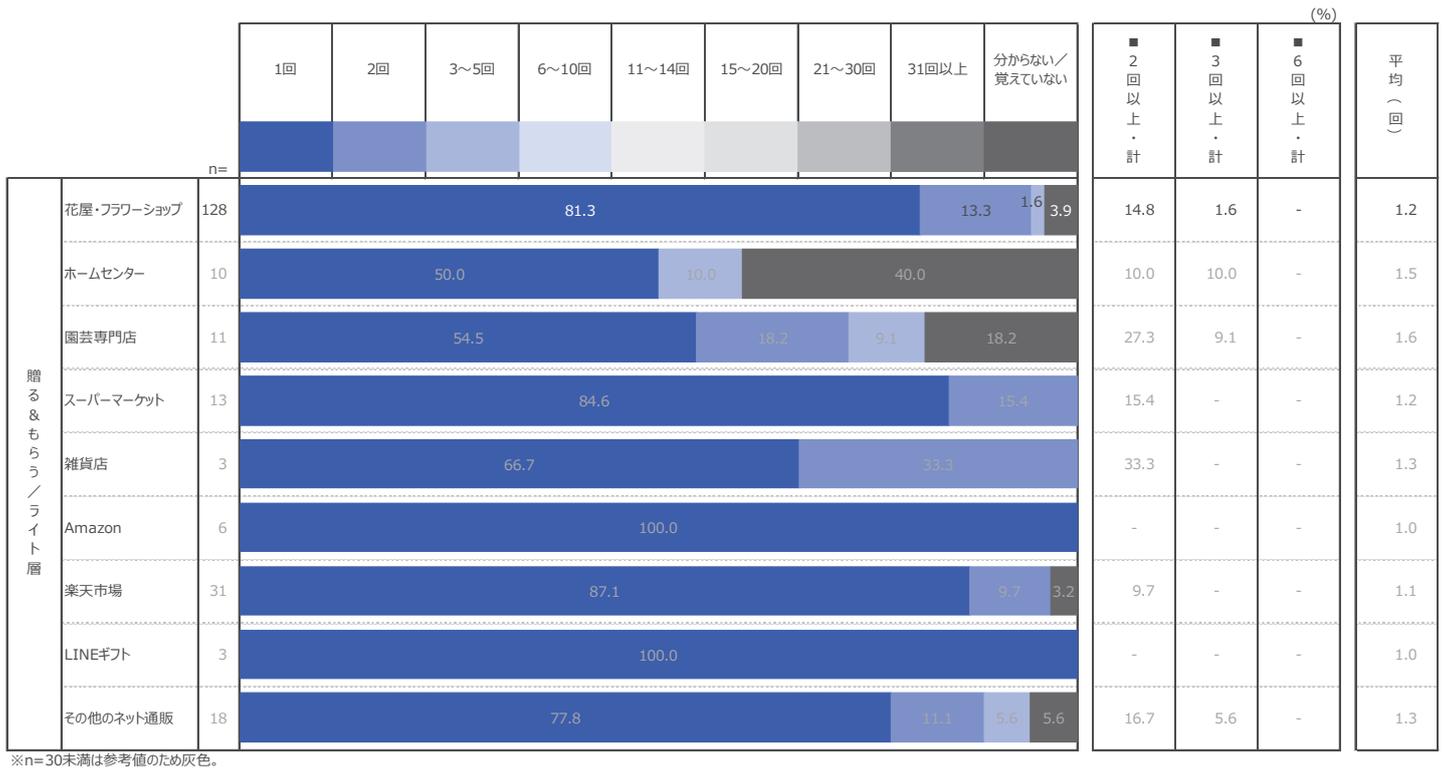


※n=30未満は参考値のため灰色。

SC17 直近1年間で、それぞれのお店での花のギフトの購入回数を教えてください。(各SA) / 花ギフト頻度別：贈る＆もらう／ミドル層一覧【直近1年以内に花ギフトを購入した人・ミドル層ベース】

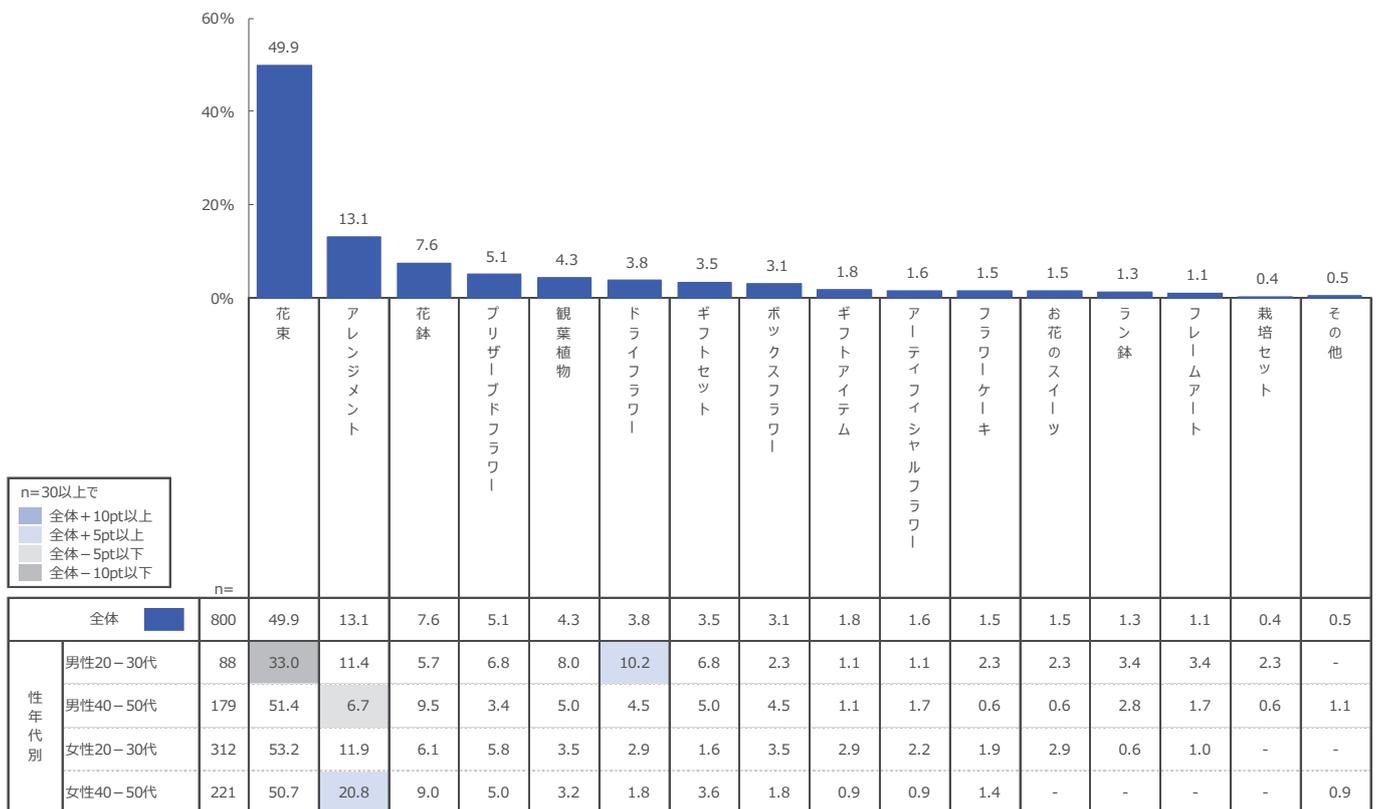
29

各お店での花ギフト購入回数 一覧 贈る＆もらう／ライト層ベース



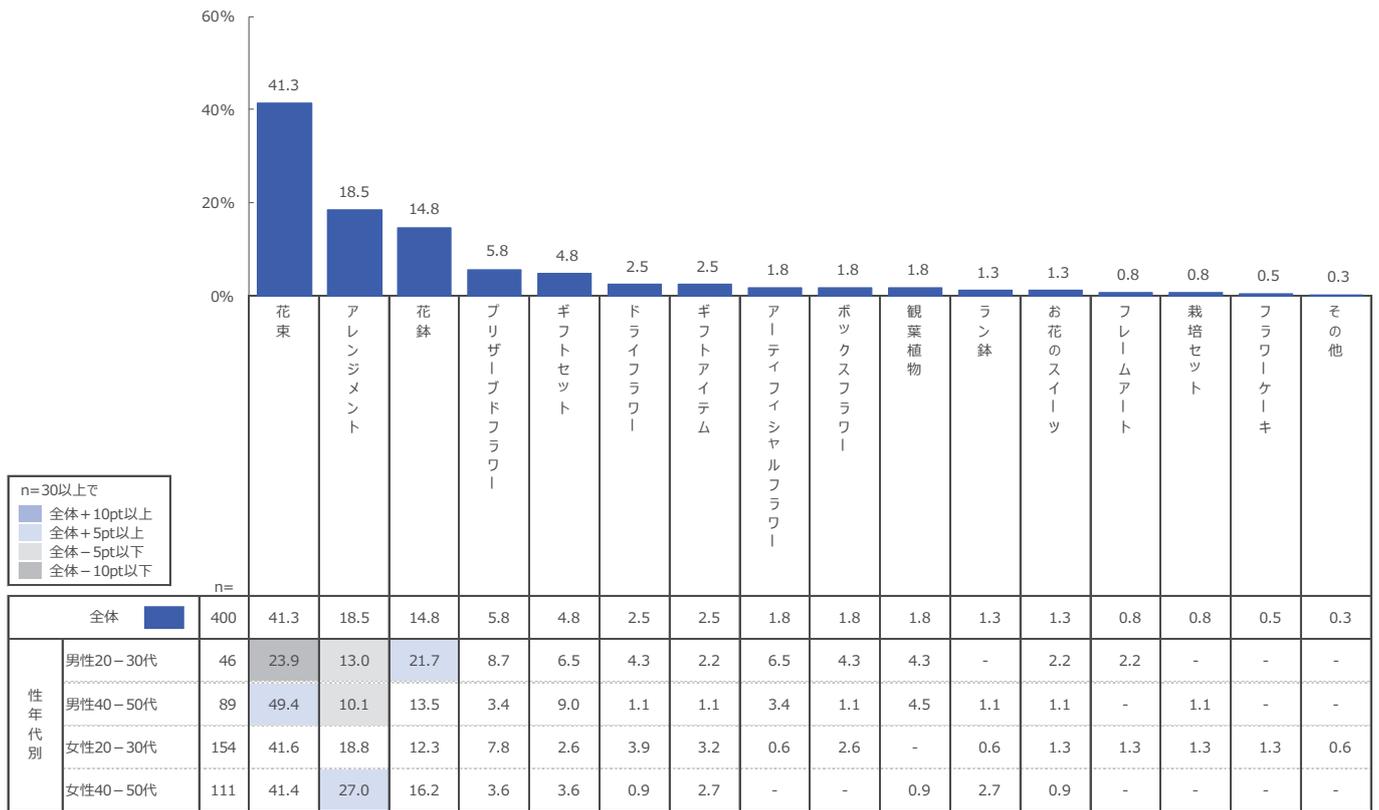
SC17 直近1年間で、それぞれのお店での花のギフトの購入回数を教えてください。(各SA) / 花ギフト頻度別：贈る＆もらう／ライト層一覧【直近1年以内に花ギフトを購入した人・ライト層ベース】

直近でもらった花ギフトのスタイル



SC18_1 あなたが直近でもらった花のギフトのタイプは何ですか。(SA) 【花ギフトをもらったことがある人ベース】

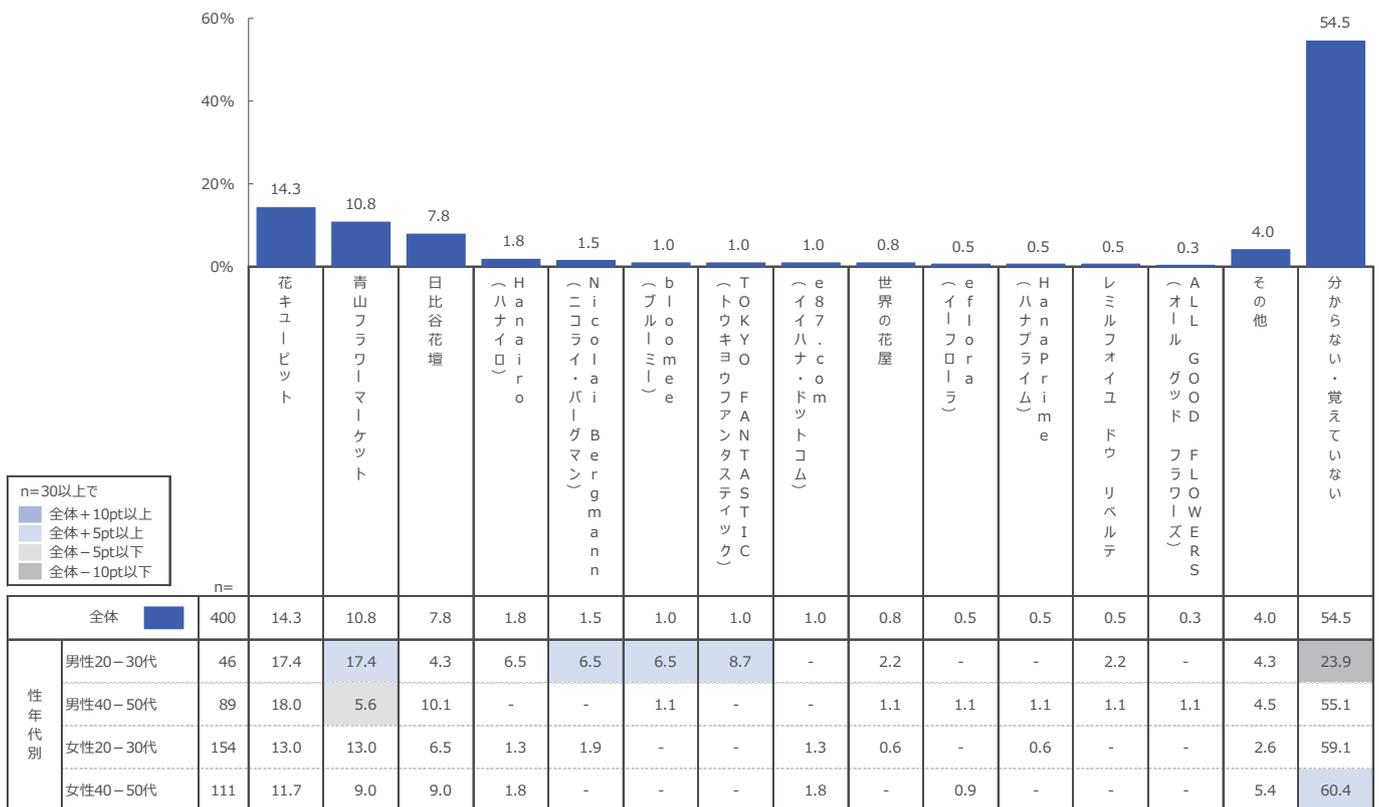
直近で贈った花ギフトのスタイル



※全体の値を基準に降順並び替え

SC18_2 あなたが直近で贈った花のギフトのタイプは何ですか。(SA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

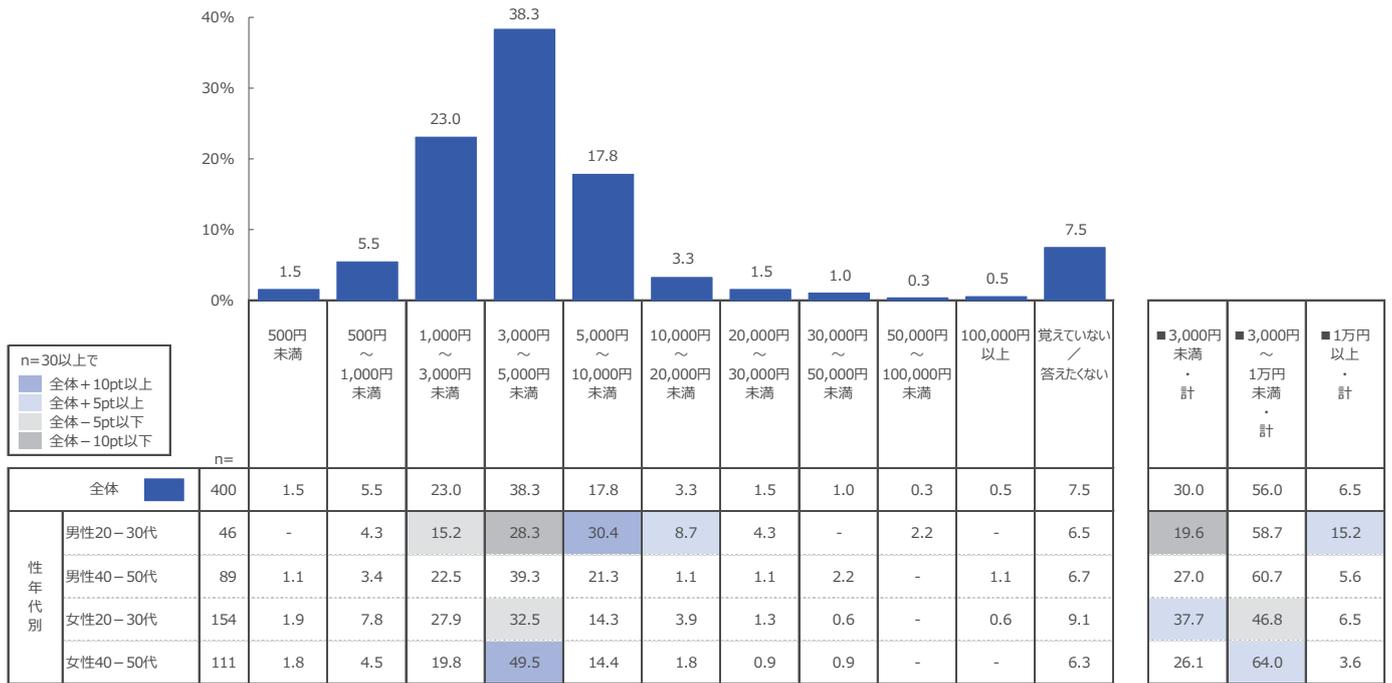
花ギフトのブランド



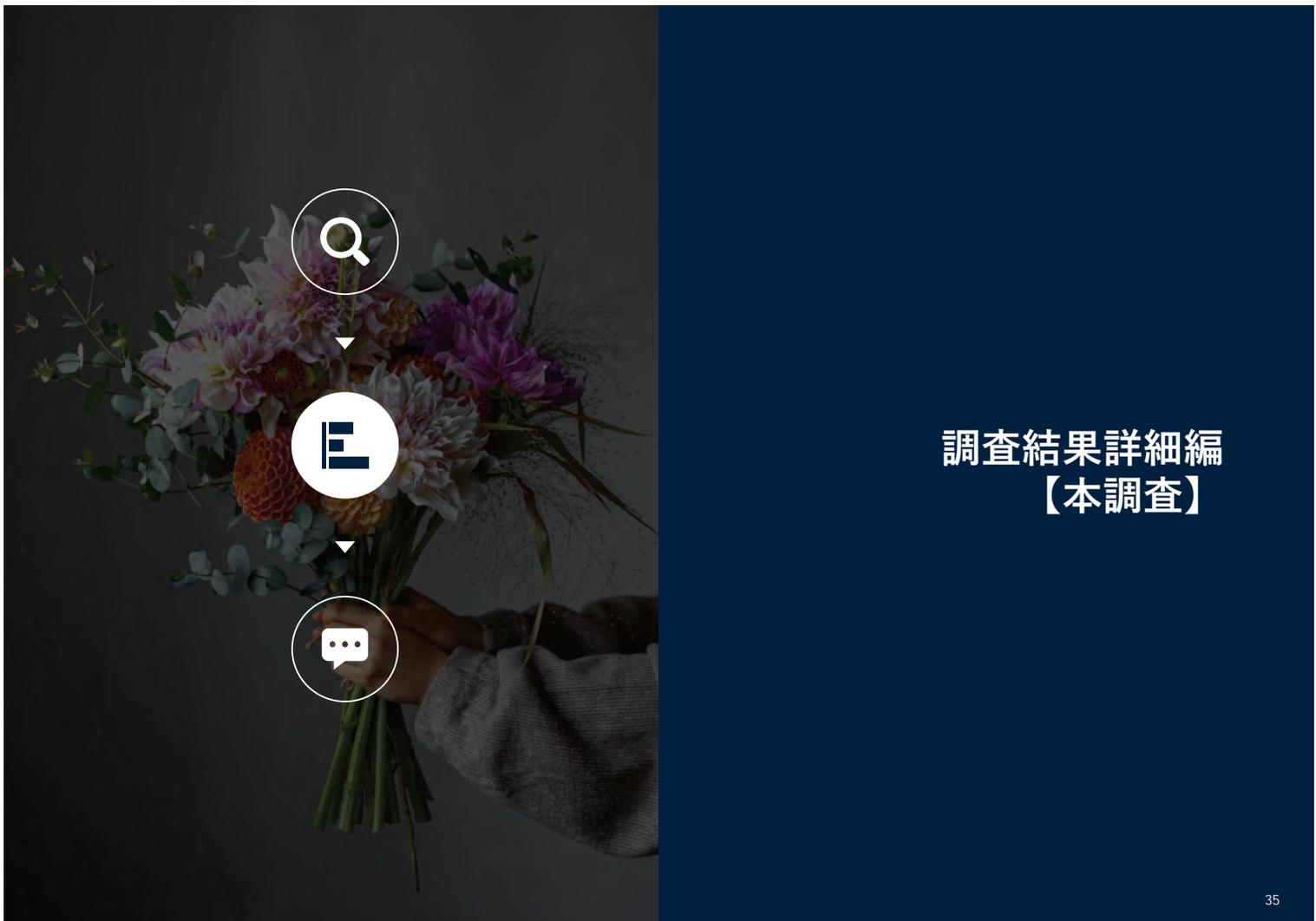
※全体の値を基準に降順並び替え

SC19 直近で贈った花のギフトのブランドを教えてください。(SA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

花ギフトの購入価格

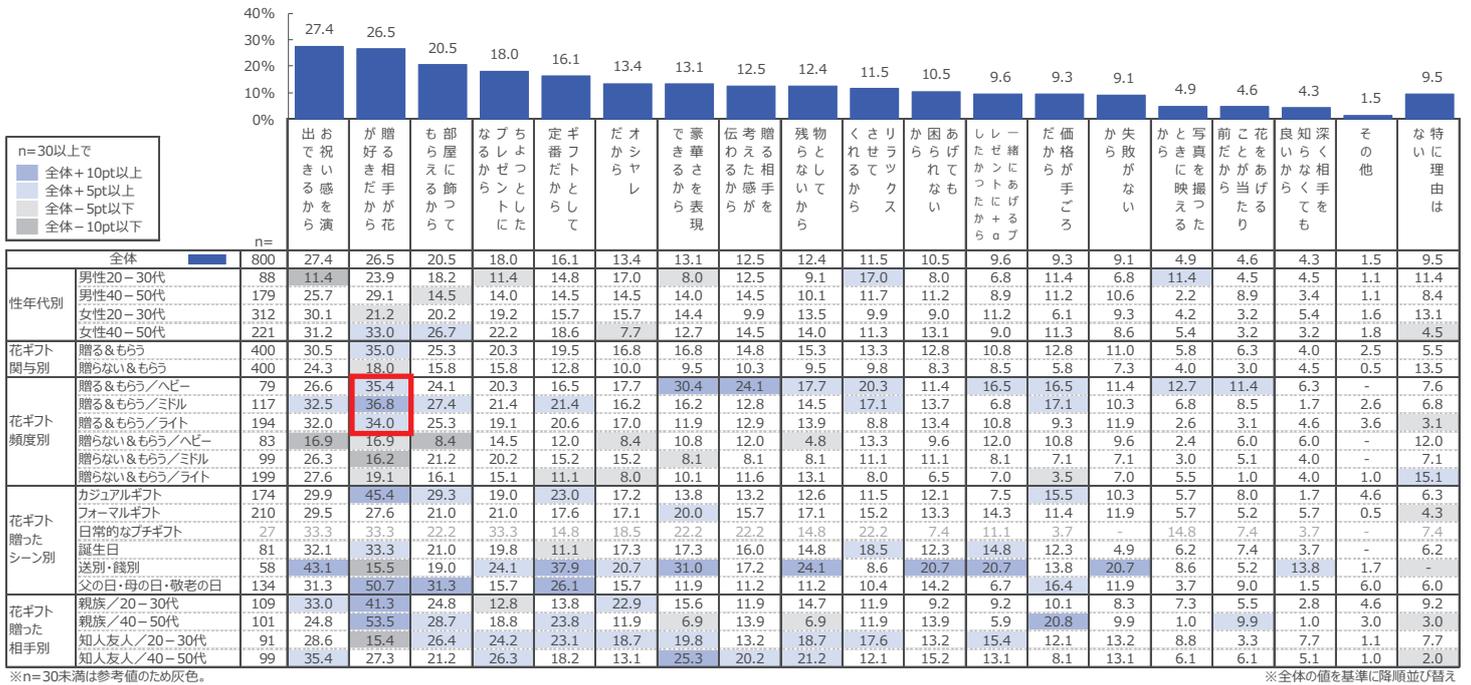


SC20 直近で贈った花のギフトの金額を教えてください。(SA) 【花ギフトを贈ったことがある人ベース】



ギフトとして花を選んだ理由

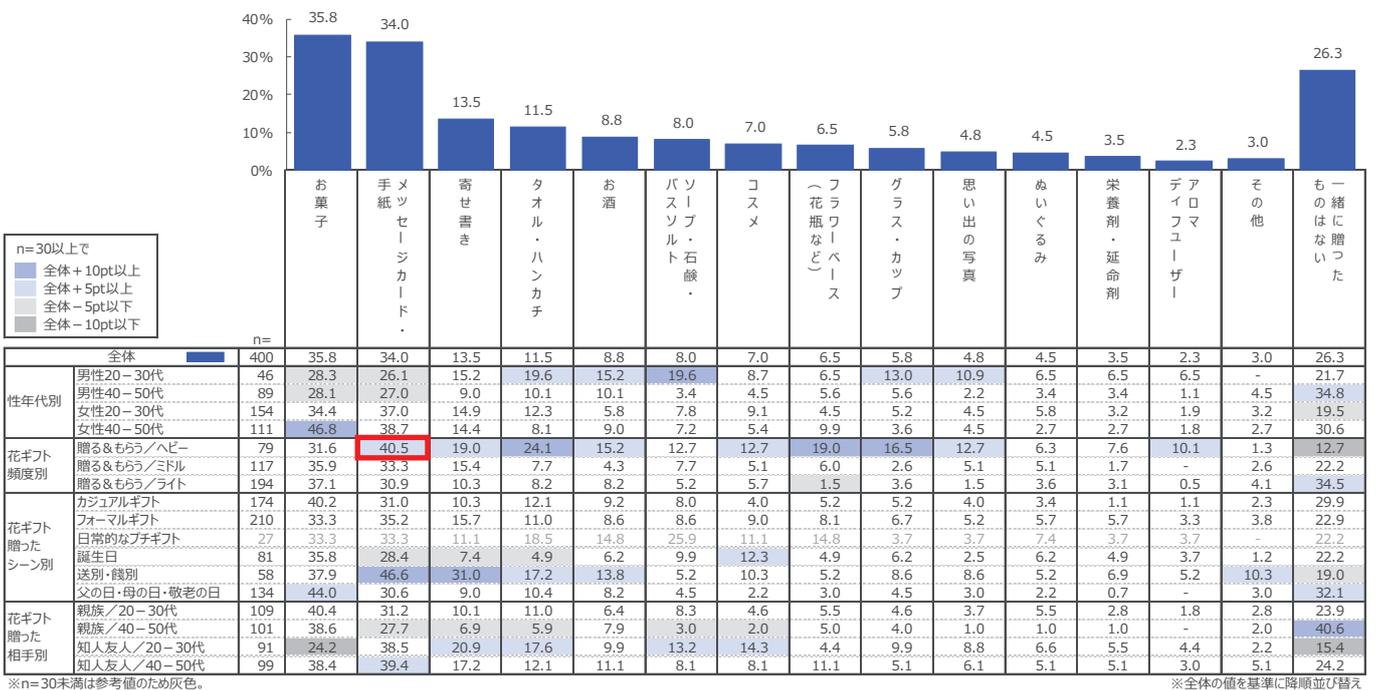
- 全体で見ると、「お祝い感を演出できるから」が27.4%で最も高く、「贈る相手が花が好きだから」「部屋に飾ってもらえるから」が続く。
- 花ギフト頻度別で見ると、【贈る＆もらう】では「贈る相手が花が好きだから」が、最も高い理由になっている。



※n=30未満は参考値のため灰色。 Q1 あなたがギフトとして花を選んだ理由について、あてはまるものを全てお知らせください。花のギフトを贈ったことがない人は、贈る側をイメージしてお答えください。(MA)

花ギフトと一緒に贈ったもの

- 全体で見ると、「お菓子」が35.8%で最も高く、「メッセージカード・手紙」「寄せ書き」が続く。
- 花ギフト頻度別で見ると、【贈る＆もらう/ヘビー】では「メッセージカード・手紙」が40.5%で最も高くなっている。

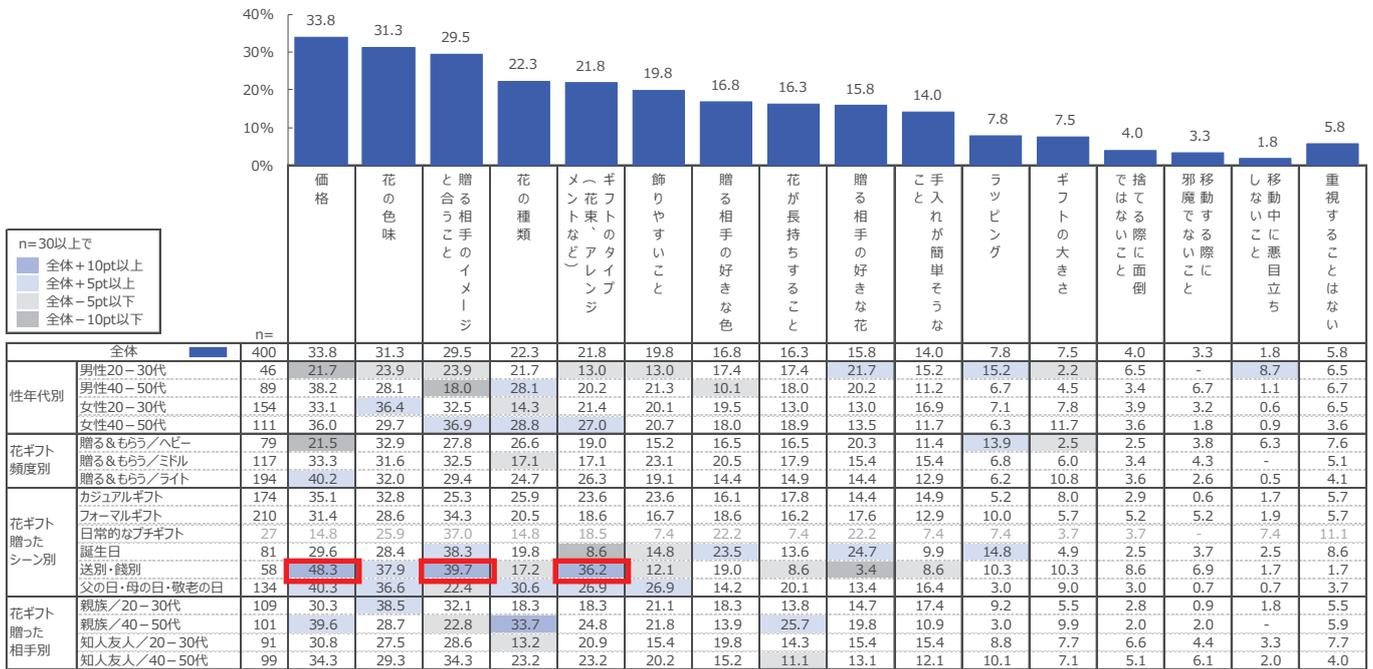


※n=30未満は参考値のため灰色。 Q2 花のギフトと一緒に贈ったことがあるものを全て教えてください。(MA) 【花ギフトを贈ったことがある人へ】

花ギフトの購入重視点

■全体で見ると、「価格」が33.8%で最も高く、「花の色味」「贈る相手のイメージと合うこと」が続く。

■花ギフト贈ったシーン別で見ると、【送別・饗別】では「価格」「贈る相手のイメージと合うこと」「花ギフトのタイプ」が全体より10pt以上高い。



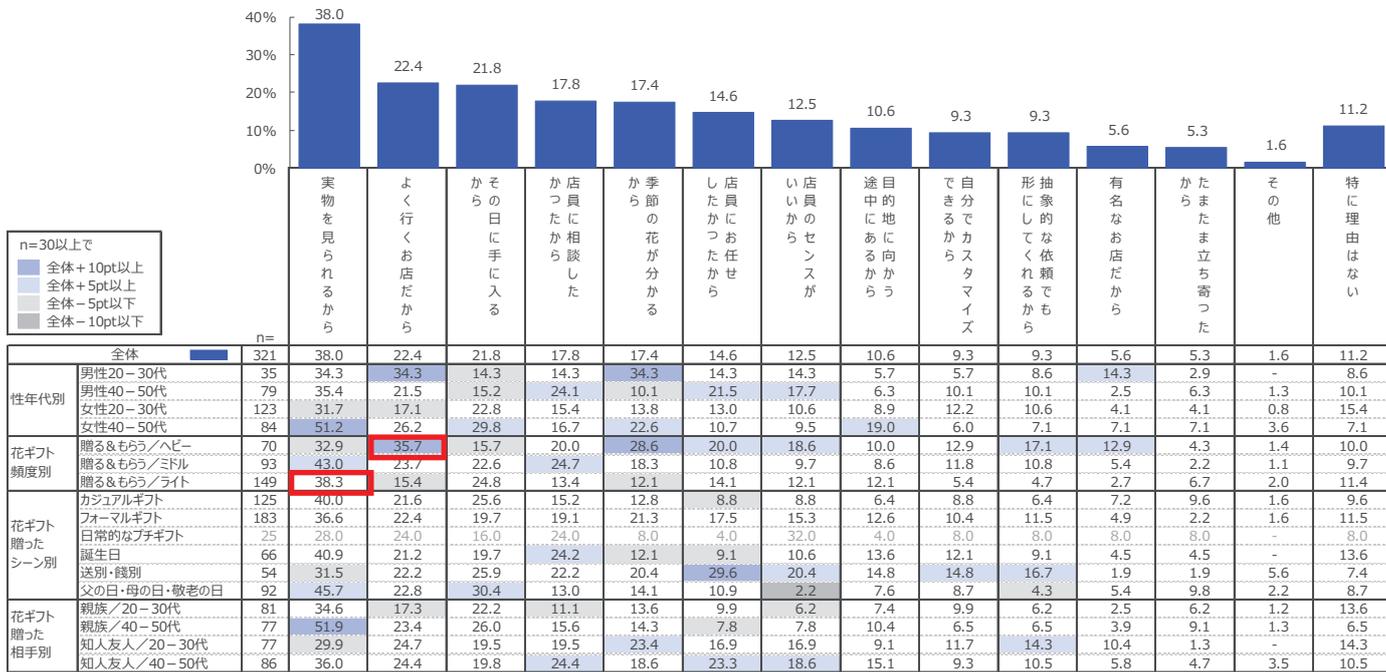
※n=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に降順並び替え

Q3 花のギフトを購入した際に重視したこととして、あてはまるものを3つまでお選びください。(MA)【花ギフトを贈ったことがある人ベース】

実店舗での購入理由

■全体で見ると、「実物を見られるから」が38.0%で最も高く、「よく行くお店だから」「その日に手に入るから」が続く。

■花ギフト頻度別で見ると、【贈る&もらう/ヘビー】では「よく行くお店だから」が35.7%で最も高い一方で、【贈る&もらう/ライト】では、「実物を見られるから」が38.3%で最も高い。

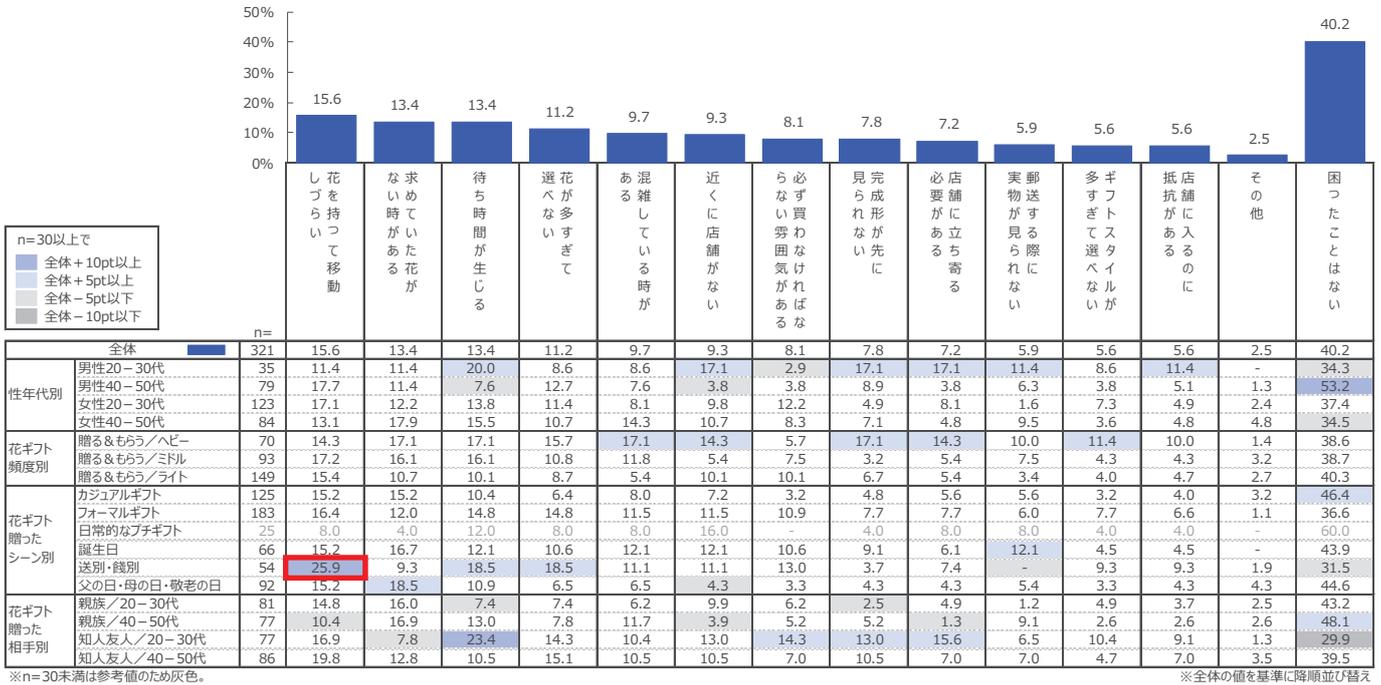


※n=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に降順並び替え

Q4 花のギフトを店舗で購入したとお答えいただいた方にお伺いします。その理由について、あてはまるものをお知らせください。(MA)【店舗購入者ベース】

実店舗購入時の困りごと

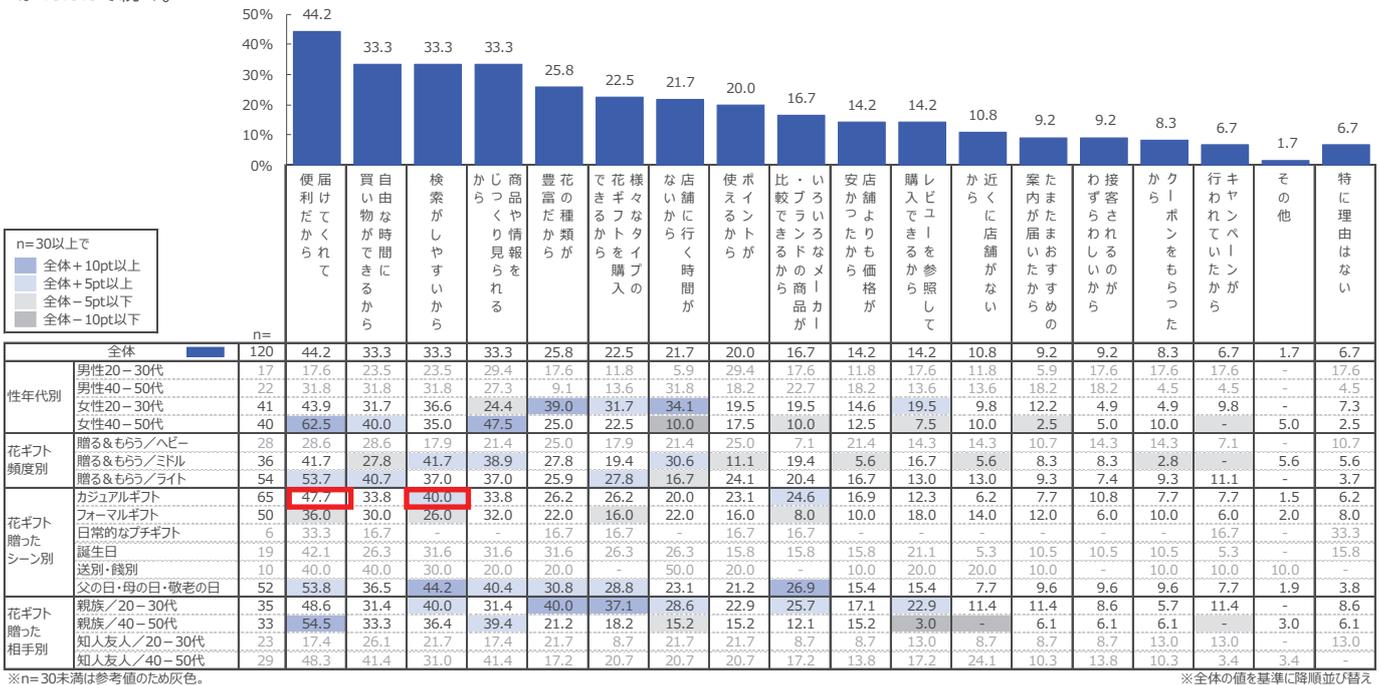
- 全体で見ると、「花を持って移動しづらい」が15.6%で最も高く、「求めている花がない時がある」「待ち時間が生じる」が続く。
- 花ギフト贈ったシーン別で見ると、【送別・饗別】では「花を持って移動がしづらい」が25.9%で最も高い。



Q5 花のギフトを店舗で買うときに、困ったことはありませんか。(MA)【店舗購入者ベース】

インターネットサイトでの購入理由

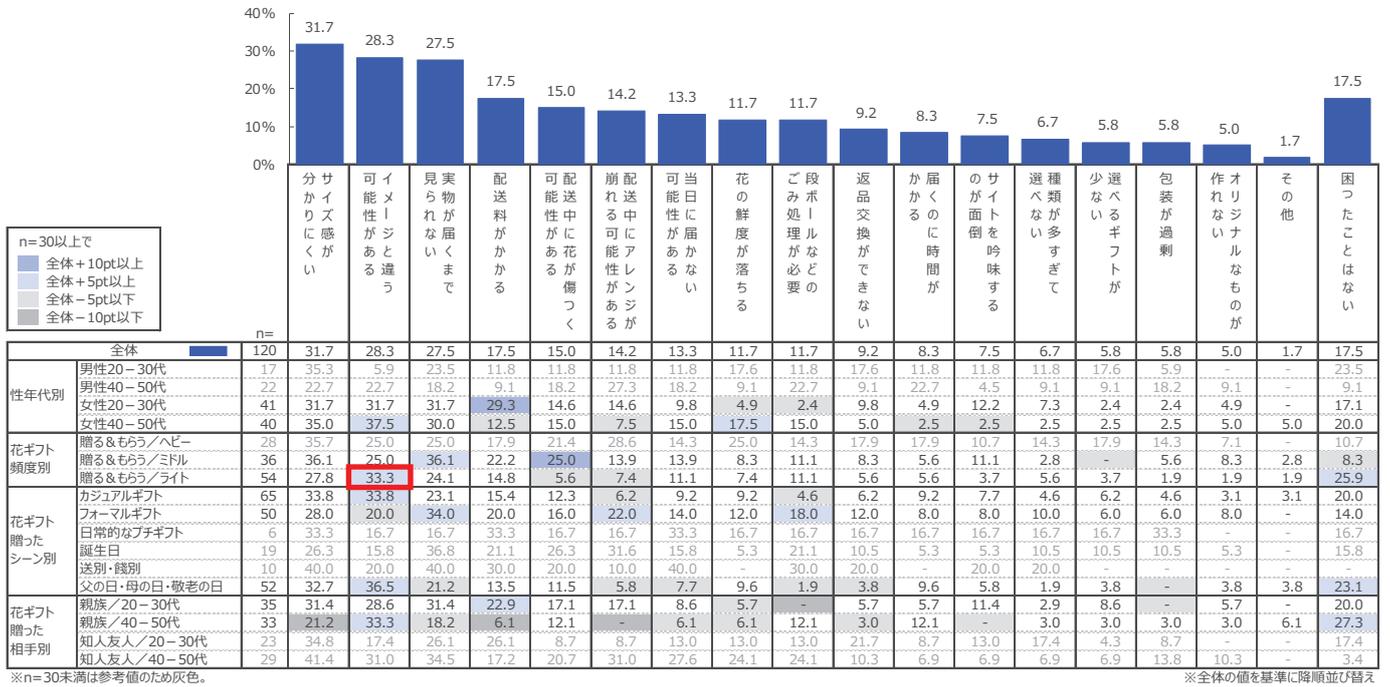
- 全体で見ると、「届けてくれて便利だから」が44.2%で最も高く、「自由な時間に買い物ができるから」「検索がしやすいから」「商品や情報をじっくり見られるから」が続く。
- 花ギフト贈ったシーン別で見ると、【カジュアルギフト】では「届けてくれて便利だから」が47.7%で最も高く、「検索がしやすいから」が40.0%で続く。



Q6 花のギフトをインターネットサイトで購入したとお答えいただいた方にお伺いします。その理由としてあてはまるものを全てお知らせください。(MA)【ECサイト購入者ベース】

インターネットサイト購入時の困りごと

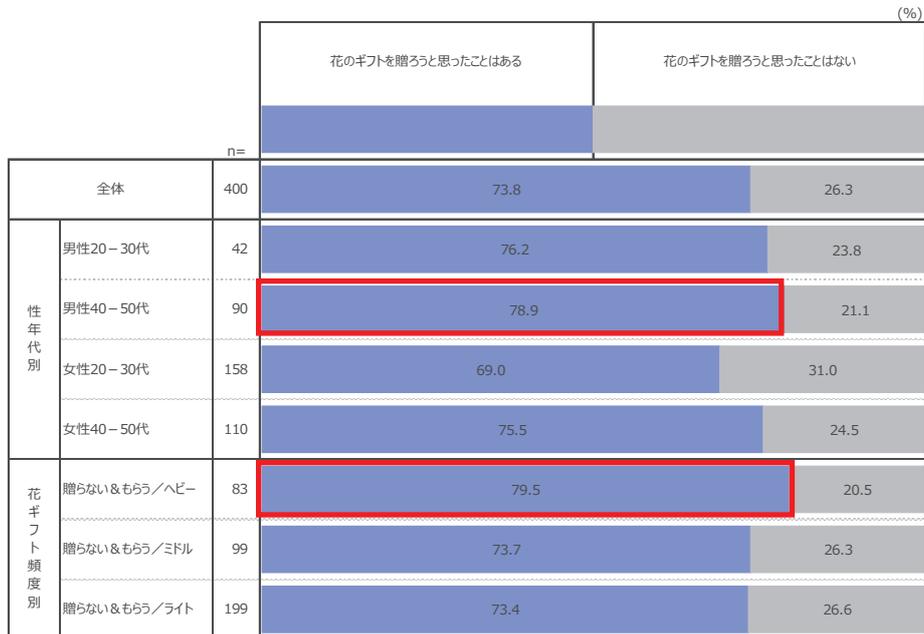
- 全体で見ると、「サイズ感が分かりにくい」が31.7%で最も高く、「イメージと違う可能性がある」「実物が届くまで見られない」が続く。
- 花ギフト頻度別で見ると、【贈る&もらう/ライト】では「イメージと違う可能性がある」が33.3%で最も高い困りごととなっている。



Q7 花のギフトをインターネットサイトで買ったときに、困ったことはありませんか。あてはまるものをお知らせください。(MA)【ECサイト購入者ベース】

非花ギフト購入者の花ギフトの購入検討状況

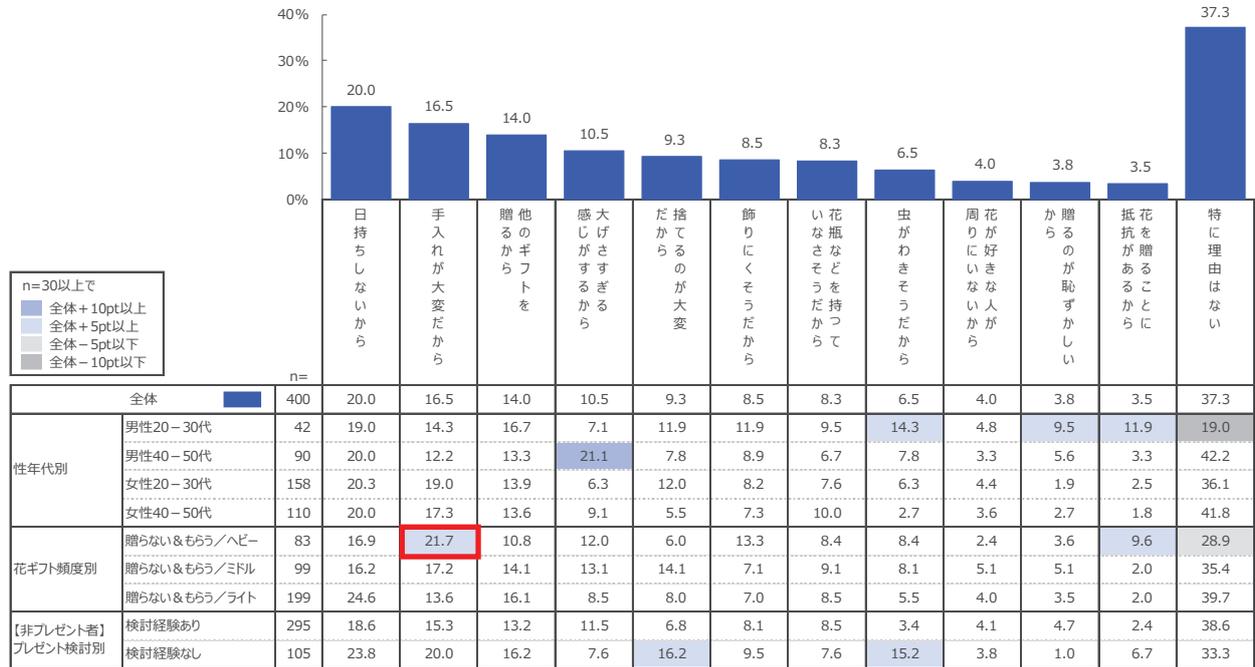
- 全体で見ると、「花のギフトを贈ろうと思ったことはある」は、7割強であった。
- 【男性40-50代】【贈らない&もらう/ヘビー】は、8割近くの方が検討したことがあると回答。



Q8 花のギフトを贈ったことがない方にお伺いします。贈るギフトを考える際、花を贈ることを考えたことはありますか。(SA)【花ギフトを贈ったことがない人ベース】

花ギフトを選ばない理由

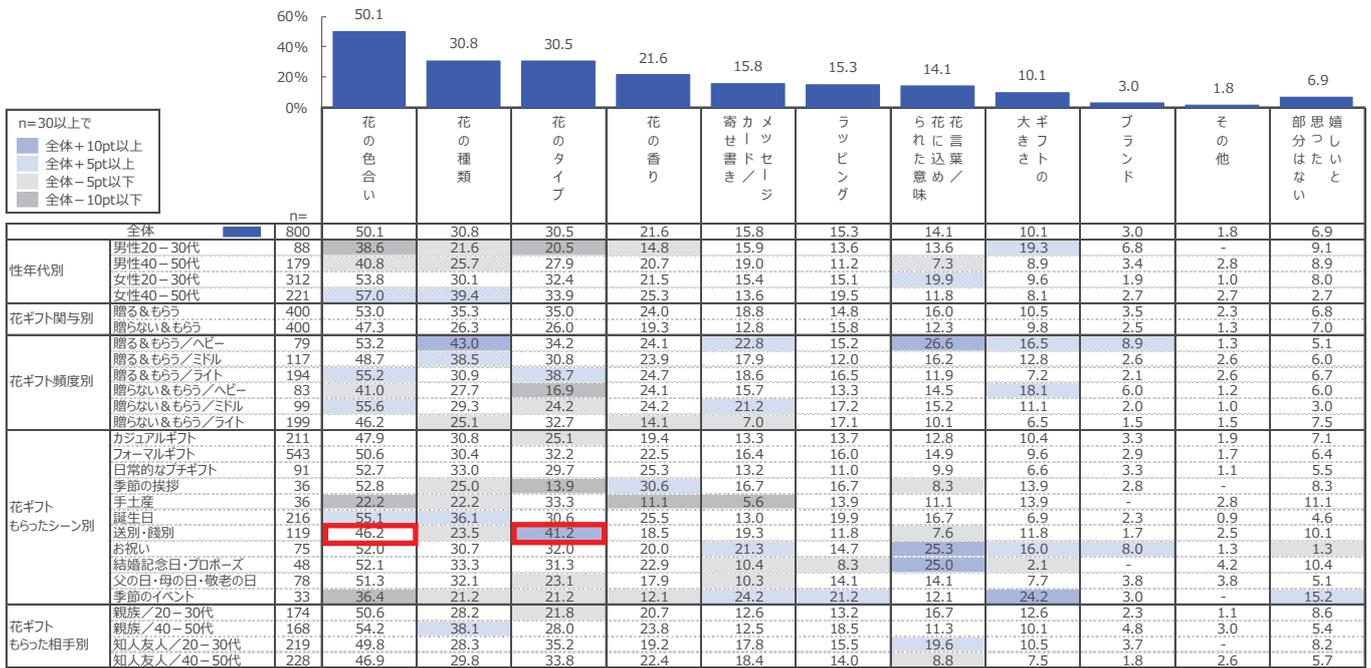
- 全体で見ると、「日持ちしないから」が20.0%で最も高く、「手入れが大変だから」「他のギフトを贈るから」が続く。
- 花ギフト頻度別で見ると、【贈らない&もらう/ヘビー】では「手入れが大変だから」が21.7%で最も高い。



Q9 花のギフトを贈ったことがない方にお伺いします。ギフトとして花を選ばなかった理由を教えてください。(MA)【花ギフトを贈ったことがない人ベース】

花ギフト 嬉しいと感じた部分

- 全体で見ると、「花の色合い」が50.1%で最も高く、「花の種類」「花のタイプ」が続く。
- 花ギフトもらったシーン別で見ると、【送別・饗別】では「花の色合い」が46.2%で最も高く、次いで「花のタイプ」が41.2%で続き、特徴的。

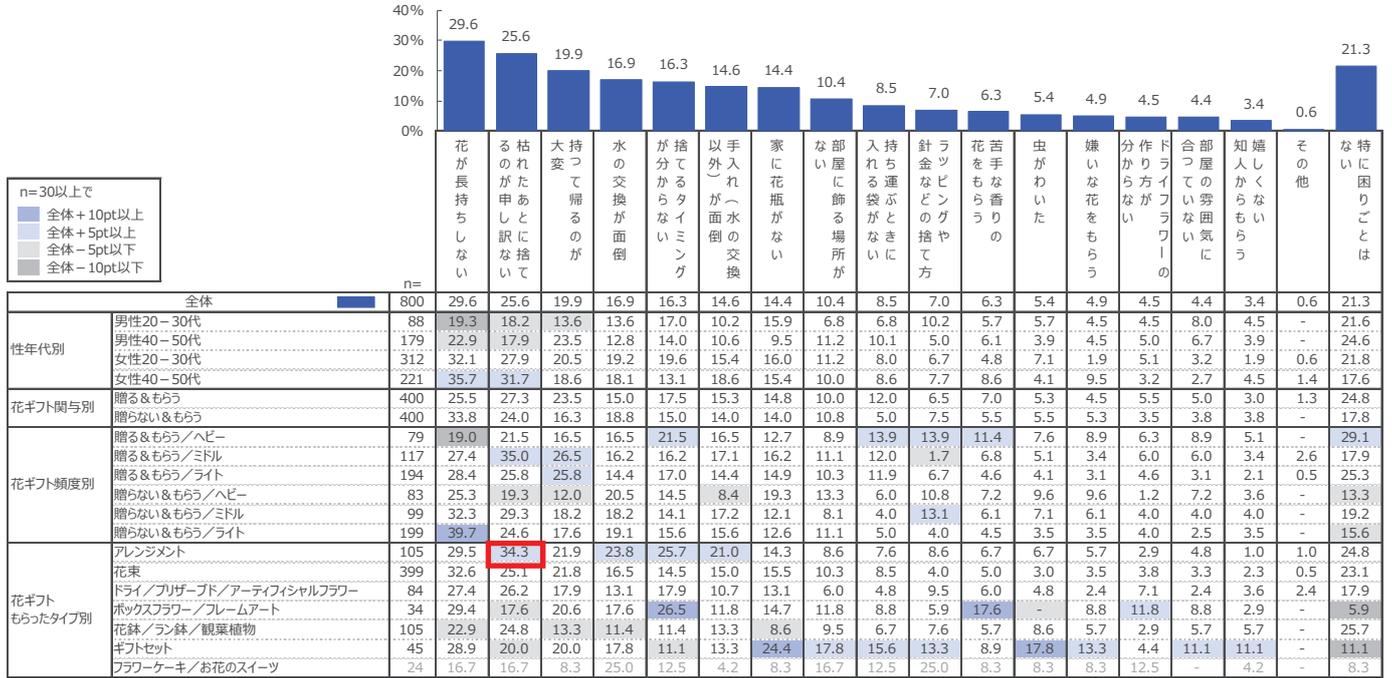


Q11 花のギフトをもらった時に、嬉しいと感じた部分を教えてください。(MA)

花ギフトの困りごと

■全体で見ると、「花が長持ちしない」が29.6%で最も高く、「枯れたあとに捨てるのが申し訳ない」「持って帰るのが大変」が続く。

■花ギフトもらったタイプ別で見ると、【アレンジメント】では「枯れたあとに捨てるのが申し訳ない」が34.3%で、最も高い困りごとになっている。



※n=30未満は参考値のため灰色。

※全体の値を基準に降順並び替え

Q14 花のギフトをもらった場合の困りごととしてあてはまるものを教えてください。(MA)

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

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

目次

調査背景／マーケティング課題	… 02
調査概要	… 03
1.対象者プロフィール	… 05
2.今までで一番良かったギフト	… 07
3.花ギフトを贈った時	… 09
4.花ギフトをもらった時	… 13
5.資材評価	… 15
6.花ギフト vs. 花以外のギフト	… 19
7.今後の花ギフト意向	… 21
送付物	… 23

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

調査目的	<ul style="list-style-type: none">花ギフト市場における消費者ニーズや課題(充足されていない価値)を把握するとともに、価格アップにつながる要因を理解し、二次調査に向けての仮説出しを行う。花ギフトの体験価値における資材の必要性やニーズを、定性的に把握する。
調査エリア	<ul style="list-style-type: none">全国
調査対象者	<ul style="list-style-type: none">30代～50代女性直近半年以内に、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フォーマルギフト購入者（病気のお見舞い、快気祝い、季節の挨拶（贈り物）、訪問時、外で会う時の手土産、誕生日、送別、饞別のプレゼント、婚約・結婚のお祝い、出産のお祝い、入学・卒業・就職のお祝い、成人や七五三のお祝い、結婚記念日・プロポーズ）カジュアルギフト購入者（日常的なプチギフト、帰省土産、父の日・母の日、敬老の日、クリスマス、ハロウィン、バレンタイン・ホワイトデー）王道ギフト購入者（アレンジメント、プリザーブドフラワー、アーティフィシャルフラワー、ドライフラワー、ボックスフラワー、フレームアート、観葉植物、ラン鉢、花鉢）普通価格購入者（～10000円未満）、高価格購入者（10000円～）
サンプル数・割付	<ul style="list-style-type: none">フォーマルギフト_王道ギフト_高価格ギフト購入者：1名フォーマルギフト_王道ギフト_普通価格ギフト購入者：2名カジュアルギフト_王道ギフト_普通価格ギフト購入者：1名カジュアルギフト_王道ギフト_高価格ギフト購入者：2名
実査期間	2023年9月1日(金)～9月2日(土)
調査手法	クロス・マーケティングモニターへのオンライン 1 on 1 定性インタビュー
調査機関	株式会社クロス・マーケティング

調査結果詳細

1. 対象者プロフィール(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
年齢・性別 未既婚 家族構成	53歳女性 既婚・子供あり 夫・26歳息子	36歳女性 未婚 父・母	38歳女性 既婚・子供あり 夫・1歳娘
仕事	正社員 鉄工場・事務	フリーランス ピアニスト コンサートは年に20-30回程度	専業主婦
趣味や 休日の過ごし方	食べ歩き Netflixで海外ドラマ鑑賞	読書 花や観葉植物を育てる 家の中にたくさん植物がある	スポーツ観戦、特に大相撲 推活 - Kis-My-Ft2
お花との かかわり	好きな花：ガーベラ 大きくて華やかで、見た目がかわいい 小さい庭でガーデニング 季節の花を摘んで、部屋に飾る 家の中にいても、木やグリーンがあると癒される 疲れたときや、コロナ禍で外出できないとき、 庭があるとリフレッシュ・リラックスできる。 水やりや枯草の掃除などの手間はありますが、 咲いたり紅葉する楽しみがある。 お花があると、無になれて癒される。	好きな花： ランタンキュラス・シクラメン・チューリップ エナメル質の質感の花びらが好き。 ピンク系の色合いが好き。 花びらの重なり具合が好き。 シクラメンの蕾から少しずつ開花していく過程を みるのも好き。	好きな花：ガーベラ 華やか 子供が生まれてからは、 日常的にお花を取り入れるのは難しい。 子供の手の届くところに花瓶を置いておけない。 お花よりも日常生活必需品を購入する。

1. 対象者プロフィール(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
年齢・性別 未既婚 家族構成	31歳女性 既婚・子供なし 夫	54歳女性 既婚・子供なし 夫	40歳女性 未婚 一人暮らし
仕事	正社員 文具メーカー・インハウスデザイナー	専業主婦	正社員 福祉関連事務
趣味や 休日の過ごし方	絵をかいたり、裁縫をしたり、 何かを作ったりしている	アロマテラピー ペット(ハムスター)	旅行 家でゴロゴロ
お花との かかわり	花の種類よりも、 フューシャピンクのような紫がかった花が好き。 生花を花瓶に生ける。 場所を確保するのが大変なので、 一輪挿しなど少ない量の花を 家の色々な所に置くのが好き。	好きな花： クチナシ、キンモクセイ、カサブランカ 香りが良い 夫から誕生日に花ギフトをもらったら、 部屋に飾る。 ハムスターがジャンプできない高いところに飾る。 低いところに飾ったり、 水を与えるのに低いところにおろしていると、 ハムスターが葉をかじってしまう。	好きな花： 赤やピンク系のバラ 高級な感じ、香りが良い。 時々、花屋でバラやガーベラを購入し、 一輪挿しなどで玄関に飾る。 仕事で疲れて帰ってきて、元気になる。

6

2. 今までで一番良かったギフト(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
ギフト内容	花束	ミニチュアのピアノグッズ(鉛筆削り、ガラスでできた12-13cmくらいのピアノ)	LANVIN en Bleuのリュックサック
モーメント	15年前、会社を退社する時、 地方の友人が贈ってくれた。	友人や親戚から、 手土産や、コンサートのお祝いに添えてあったりする。	夫から、日常のプレゼントとして贈られた。
良かった理由	<ul style="list-style-type: none"> 結婚などの大きな節目以外に花束をもらう機会はそれまでになかった。 主婦になって、久しぶりにお花を贈られて、非常に感動してうれしい気持ちが強くなった。 お花は特別感がある。 その体験から、お花のギフトはいいなと思い、プレゼントに迷ったときは、お花を贈るようにしている。 	<ul style="list-style-type: none"> 自分の好みを理解してくれて、すでに所有しているものと被らないように探ってきてくれるのが、ありがたく、非常にうれしい。癒される。 場所を取らないので、部屋の中に飾って、目にする、満たされるし、また頑張ろうと思う。 いただいたときの思い出を思い出す。 ガラスだと、汚れても洗えばきれいになる。 	<ul style="list-style-type: none"> 1年前に子供が生まれて、荷物が多くなるのを見越して、買ってもらった。 LANVIN en Bleuというみんながあまり持っていない・見る人が見ればかわいいと言われるブランドなのが良い。 キレイめでかわいいのに収納がたくさんある。 価格が高すぎない。
上記以外	アロマなどの癒しグッズ <ul style="list-style-type: none"> 食べ物などなくなってしまうものではなく、存在感があり、飾ったり置いておくと、いただいたときの気持ちを思い出す。 	なし	婚約指輪 <ul style="list-style-type: none"> 好きなブランドで気に入ったもの。 夫と何店舗か一緒に見に行き購入した。

7

2. 今までで一番良かったギフト(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
ギフト内容	お花のブーケ	誕生石のルビーのネックレス	山梨のブドウ
モメント	3年前、結婚祝いとして、友達から贈られた。	誕生日プレゼントとして、夫から。選んだのは自分。インターネットで、気に入ったデザインのモノを探した。	親戚から、誕生日祝い。欲しいものを聞かれて、おいしいものをリクエスト。
良かった理由	<ul style="list-style-type: none"> 花屋店頭ではあまり見かけない珍しいお花を使ったポリュミーなブーケだった。よくみかける花束や花ギフトとは異なった感じ。 友人が、知る人ぞ知る日本在住の韓国人フーリストに私のイメージを伝えて作ってもらったものだった。フーリストのInstagramをみると、花瓶にもこだわっているアーティスト気質の人だった。 私が好きな鮮やかな色合いや、花びらに模様が入っている大ぶりの花など、普段の服装を花のイメージに落とし込んでくれた。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドではなく、デザイン重視。表は馬蹄、裏にはクローバーの刻印がしてあり、幸運を招くものがデザインされている。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパーで売られているブドウよりもおいしかった。食べて幸せになる。 友人の方が育てていて、一般のスーパーには出回らない希少なブドウだった。
上記以外	誕生石のネックレス <ul style="list-style-type: none"> 去年の誕生日に叔母からいただいた。 ジュエリーは普段自分では買わないのでうれしかった。 自分自身は派手な色合いや大ぶりのデザインが好きだが、自分では選ばない華奢なチェーンのデザインで、誕生石が入っていると特別感がある。 	アニエスbや4℃などのアクセサリ <ul style="list-style-type: none"> ブランド重視の場合は、「アニエスbを持つてるよ」という風に、周りの目を気にする。 	MACのクリスマス限定コフレ <ul style="list-style-type: none"> シングルの友人とクリスマスのプレゼント交換。 私がコスメ好き。 限定なので珍しいデザイン。 ラッピングも、星のような柄でキラキラしてきれいだった。

8

3-1. 花ギフトを贈った時(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
モメント	60-70代の年配女性 コロナ禍で会えなかったが、久しぶりに会う時の手土産として。	映画好きが集まる映画鑑賞会で、メンバーの一人に家に招待された時。	6月に、実の母の誕生日に。
花ギフトの内容	花束+少しの果物	鉢植えのお花	お花のブーケ
花以外に考慮したもの	お菓子や果物	フルーツ。会の終わりに皆で食せる。但し、旬の時期のみなので、旬を過ぎた場合は花ギフト。	なし
花ギフトを選択した理由	<ul style="list-style-type: none"> お花が好きと聞いていたし、お花が嫌いな人はいない。 ご主人を亡くされて一人暮らしなので、食べ物などは量がわからないし、自分がもらうことを考えても食べきれない。 手土産なので大きすぎると逆に迷惑になる 部屋にお花を飾ってほしい。 ご主人を亡くされた彼女へのプレゼントであるとともに、もしよかったらお仏壇にもあげてくださいという気持ち。 	<ul style="list-style-type: none"> その方の家にも、観葉植物の鉢植えがたくさんある。 2-3週間で終わってしまうアレンジメントではなく、鉢植えは多年草などもあるので、長く楽しんでもらえる。 花好きで長く育ててもらえるということが分かっているので、相手の負担感はない。 	<ul style="list-style-type: none"> 5月の母の日にモノを贈ったので、6月の誕生日には負担にならないようにお花にした。母は花が好きで、贈ったら部屋に飾ってくれて、花があることが日常的なので、負担にならない。 5月の母の日は、子供が小さいので、前日にお花を買いに行けなかった。お花は日持ちしないので、前もって購入していたモノを贈った。
花ギフトの予算	<ul style="list-style-type: none"> 3000-5000円以内。 あまり高級すぎると、相手にお返しなどの気を使わせてしまう。お財布にやさしくて気持ちが伝わる金額は3000円程度。 結婚祝いや引っ越し祝いなどの大きなイベントの時は1万円。 	<ul style="list-style-type: none"> 3000円。 田舎なので、3000円でも見栄えが良い。東京なら5000円程度に見える。 豪華すぎても相手が気を遣う。気を使わないちょうどよいサイズ。 還暦などのお祝いではもう少し価格アップ。 	<ul style="list-style-type: none"> 2000-3000円。大きすぎると飾るのに大変だから。 1000円程度は日常使いのミニブーケ、3000円は豪華で自分のために買う価格ではない。妹家族と一緒に購入する時は4000-5000円になるときもある。5000円以上は大きなイベントの時のみ。

9

3-2. 花ギフトを贈った時 – 花ギフト購入プロセスと評価(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
購入プロセス (実店舗)	贈る人に会う時。 直近の場合、 1. 待ち合わせ場所近くの最寄り駅構内に花屋がなかったため、自宅近くの庶民的でお手頃価格のお店に行った。 2. はじめに、自分の要望(花束-カゴは好き嫌いがあしゴミになるので、その人に合う花や季節の花、花のサイズと予算3000円程度-電車でもっていくのであまり大きくなりたくない・目立たない・邪魔にならない大きさと高さ)を伝えた。 3. ラッピングは花屋にお任せ。カードもついてはいるけど、使用しない。花屋の袋に入れてもらう。3時間程度外を歩くので、水の量も調整してもらう。	自分自身が直接出向くとき。 1. 地元の花屋。種類が多い。持参するその日に購入することもあるし、事前に予約してお願いすることもある。事前予約の場合、持参する日に一番良い状態で、蕾も花もバランスの良い感じに選んでくれるなど、気が利く。 2. 花屋では、要望(相手の雰囲気や好きな色)を伝えるが、自分で選ぶことが多い。長持ちするかどうかが質問する。 3. ラッピングは、お任せの場合もあるし、花屋から包装紙は何か良いか聞かれる場合もある。その方のイメージやファッションによって、ヨーロッパ好きなら英字新聞風など決めている。持ち運び用袋は、半透明で少し白っぽい袋。	月1回、子供を実家に預けて夫とランチに行く。 1. ターミナル駅にランチに行った帰りに、駅ビルに入っているチェーン店の花屋に行った。 2. 子供を預けていてあまり時間がとれないので、花屋にあるアレンジメントブーケの中から、母が好きな色合いと花の種類で選んだ。 3. メッセージカードも付けられるといわれたが、気恥ずかしくて必要ないので断った。 4. ラッピングのリボンは、何色かある中から選んだ。お花は透明セロファンで巻き出しで、お花に目が行くので、リボン程度が良い。 5. 持ち運びの袋は、店独自の茶色で中が見えない紙袋。中が見えても見えなくてもどちらでもよい。渡すときに、花束を取り出して贈るから。
購入プロセス (EC)	地方に住んでいる方に贈るとき。 ・インターネットや花キュービットで見本を見て、お祝いの日に届くように贈る。	自分自身が出向けないとき。 ・インターネットで、日時指定。 ・クレジットカード会社提携の提携店。日本の会社なので心配はなかった。 ・但し、贈ったお花の実物が確認できない。	購入経験がない。 ・実物を見たい。見本の花が送られてくるわけではない。そのため、色合いなどイメージが違ったら嫌だから。
購入プロセスの 満足度と理由	100点 ・自分自身がお花が好きで、もたらうれしいという気持ちで贈っているため。	95点(実店舗の場合。ネットなら実物確認できないので、もう少し満足度は下がる) ・中のラッピングに合った持ち運び用袋など、選択できるほうが良い。中が見えるほうがきれいでも良い。ビニールのほうが雨にぬれても大丈夫なので良い。 ・鉢植えは持ち運びが重いので、半分土で半分木の破片などの軽量化が必要。	70点 花が好きな母親は確実に喜んでくれるので、最適なプレゼント。 但し、子供を連れて花屋を自由に歩き回れないし、買うまでの手間が大変。他の買い物もあの中で、花に時間をあまりかけてられない。

10

3-1. 花ギフトを贈った時(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
モメント	母の日に、実の母と義理の母に贈った。	母の日に、実の母親に。	母の日に、叔母に贈った。 両親が亡くなった時に叔母にお世話になって以来、10年間、毎年母の日に贈っている。 甥っ子の6歳の誕生日。
花ギフトの内容	ブーケ	メルカリを利用して、 農家直送のシャクナゲの花20本 (B品C品だが、産地直送で新鮮なので、長持ちする)	叔母にはカーネーション。 カーネーション以外は考えない。 甥っ子には、おもちゃ+ガーベラの小さな花束。 別にネットで購入したおもちゃに、花屋で購入した花束を組み合わせた。花束は甥っ子のイメージのブルー系。
花以外に 考慮したもの	実の母は、欲しがっていたスカルブプランと花のセット。 義理の母は、花だけ。	花ギフトにお菓子が付いたセットも考えたが、最近母親が太ってきたので、お花だけにした。	
花ギフトを 選択した理由	・ 実の母も義理の母も花が好き。 ・ 季節的に春だし、きれいなお花がいっぱいあるので、喜んでもらえると思った。	・ 母親は花が好きなので、花さえ贈っておけばよいという気持ちがある。花の好みが変わっても花束をもらった時点でうれしい。 ・ お花は家の中が華やぐ。一人暮らしの母親は家に帰った時に花の匂いがしてうれしいと言ってくれる。 ・ 母親が好きなシャクナゲをメルカリに出品している農家を見つけた。	・ 母の日はカーネーションのイメージ。母親のように思っていますという気持ちを伝えるため。 ・ 甥っ子には、お花をかわいいと思ってもらいたかったから。
花ギフトの 予算	・ 花とモノを組み合わせるときは、花だけの予算は3000円程度。 ・ ECで花ギフトのみの時は、送料込みで7000円程度。 ・ 予算とシーンとその人との関係性によるが、誕生日や退職の時などなるべくきちんとしたいときには、多少+aをつけてラッピングを豪華にする。逆にあまり気を使わないでほしい時に、小さな花を贈るときは、店で用意された無料のもので贈る。	・ 普段は送料込みで5000円。(花は4000円) ・ 農家直送なので、送料込みで3000円。 ・ 以前は3500円から上限4000円だったが、最近色んなモノの値段が上がってきているので、その価格帯だと本数が少なくなってしまふ。 ・ お花+モノのセットだと、送料込みで5000円は変わらないため、花がさらにコンパクトになる。 ・ 花メインで送りたいときは、物はつけない。	・ 叔母へのギフトは、花は3000-4000円、送料込みで5000円。 ・ 甥っ子のギフトは、おもちゃ4000円で、花束は1500円。

11

3-2. 花ギフトを贈った時 – 花ギフト購入プロセスと評価(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
購入プロセス (実店舗)	電車で行ける距離に住んでいる実の母に。 1. 母の住んでいる場所にある母の好きな花屋に行って、母の好きな色や形が華やかなのを探し、店頭で飾ってあったブーケを2つ選んで、組み合わせて新たに大きめのブーケを作ってもらった。 2. ラッピングは選択できる感じではなかったので、お任せ。母の日らしい明るい赤かピンクの不織布のラッピングで、同系色のリボンをかけてもらった。 3. ブーケを入れる袋はなく、そのまま持参。 4. 事前に購入していた、母が欲しがっていたスカルプラシと一緒に贈った。	-	時間がある時、 1. 駅前にある近所の花屋に行く。 2. お花は基本カーネーションだが、価格が高くなってきたので、その他の花も含めて、華やか・かわいいなどの雰囲気伝える。 3. 叔母がすぐ受け取ってくれそうときは花束。叔母がいないときはおいておけるアレンジ。 4. 包装は、透明セロファンとリボンなどお店の決まったものがあるので、お任せ。アレンジのカゴも選べない。 5. 甥っ子の花束は、透明セロファンにブルーのリボン。
購入プロセス (EC)	遠方に住んでいる義理の母に。 1. 毎年ECサイトで贈っているが、今年は違うところが良いと思った。 2. 普段はInstagramの#検索で色々なサイトを見比べる。今回は、カードのポイントを利用したかったので、カード会社と提携してポイント経由でたまりやすいサイトの中で探した。予算と、カーネーションなどのありきたりな花でなく、色々な花が入っている感じのものがあったe87.comにした。 3. ラッピングは選べない。不織布。	1. 断捨離でメルカリを活用していた時、農家が花を出品していることを知り、その後、生花や花束などのキーワード検索。シャクナゲを出品している農家を見つけた。画像をあげているのでB/C品でもきれいなことが分かり、茎の長さや蕾が硬い新鮮な状態で送るという説明文があり、取引回数も多く実績もあったので、心配はなかった。 2. 出品の時期を見計らって注文。 3. ラッピングはなく、パステルカードもないので、ギフトとして寂しい。花としては満足だが、ギフトとして届いたときの気持ちは違うと思うので申し訳ないと思う。	時間がない時、 1. 楽天、Amazon、花キュービットを閲覧。まず価格を見る。3000-5000円で、少し豪華に見えるもの。 2. ラッピングは選べない。 実店舗よりもネットのほうが選びやすい。好きな時間に閲覧できる。
購入プロセスの 満足度と理由	100点 今まで嫌な思いをしたことがない。 不織布はやわらかい雰囲気も優しいのでよい。 セロファンは人工的。紙はかさばる。 しいて言えば、ラッピングの色が選べればよりよかった。 母の好きな色が紫で、紫っぽい花を1本アクセントに入れていたので、紫色のラッピングであればより素敵だった。	70点 農家直送で安く新鮮で長持ちする。ECサイトは、夜中でも時間を問わず閲覧できる。 農家直送は、ギフトには向かない。ラッピング対応している農家としていない農家がある。+αの価格でラッピングを頼んでも、花屋のようにきれいにしてもらえない。セロファンと蝶結びのリボンだけ。おしゃれなアレンジもない。 80歳の母親は、手に力が入らないので、外箱の段ボールの処理ができず、私が処理した。	100点 ネットでは完成型のポリウムがわからない。大きく見えるが、実際は小さかったこともある。 実店舗は、選択肢が多いので迷う。 ラッピングが、透明ではなく、カラフルな色合いやグラデーションで透明の部分もあるものであれば、花ももっときれいに見える。

12

4. 花ギフトをもらった時(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
モーメント	去年の誕生日。 コロナ禍で会えなかった友人に久しぶりに会った時に贈られた。	(複数のケース) お祝いや誕生日。 家に遊びに来た時にもう小さな差し入れ。	子供を実家に預けて、夫とランチに行った時、夫が買ってくれた。
花ギフトの内容	カゴに入った小さなブーケと、別に購入したお菓子。 カードはついてしたが、何も書かれていなかった。	-	1000円弱程度のテーブルブーケ。 ラッピングもせず、そのまま持ち帰った。
花ギフトをもらった 時の気持ち	• すごく感動してうれしく思った。	• 数週間しかもたない花だとしても、家の中が明るくなる。 • 生き物なので、愛着がわく。 • 今日元気に咲いているなど、元気がもらえるし、癒される。	• なかなか自分では買うことがなくなってしまい、ふとした機会にもらうとうれしい。
相手が 花ギフトを 選んだ理由	• 以前、私自身が、友人に花を贈ったことがある。 • 私が花を好きなことを知っているの、花ギフトを喜ぶと思った。	-	• ランチ帰りに、花屋が目につき、かわいいぬと 言っていたら、最近お花を買っていないし、 買ってあげようかと夫が言って贈ってくれた。
花ギフトを もらった後	• そのまま自宅に飾っていた。 • 水を少し足したりして、2-3週間楽しんだ。	• 自宅に飾る。	• 花瓶に移して、子供の手の届かないキッチン カウンターの上に飾った。

13

4. 花ギフトをもらった時(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
モーメント	誕生日に、会社の社長から花が贈られる。	誕生日に、夫から。	一年ほど前に、知人から、その仕事が終わった時に、お世話になったお礼として花を贈られた。
花ギフトの内容	会社近くの花屋で購入した小さなブーケ。 ブーケに合ったマチの広い、半透明で店のロゴが入っているビニールの手提げ袋に入れてある。底板が入っていて、ブーケが型崩れせず、自立する丈夫な袋。持ち帰るのに袋は必要だし、もらえるなら、丈夫でおしゃれなほうが嬉しい。	花キューピットで、 花ギフト+アレンジに動物マスコットのセット。 動物マスコットは、数種類の中から、ネットで選択できる。	大きな花束。 ラッピングは、ありきたりな感じで、透明セロファンにリボン。 花束を入れる袋は、半透明でビニールのような袋があったので、持ちやすかった。 知人が別に準備した手紙のようなものも入っていた。
花ギフトをもらった時の気持ち	<ul style="list-style-type: none"> お祝いしてもらい、素直にうれしい。 電車に乗って帰るのは大変だが、手元に実物のブーケがあるのは、気持ちが華やいでうれしい。 	<ul style="list-style-type: none"> マスコットはいつまでも残せるし、今年ももらえたなど覚えていることができる。 いただくのはうれしいが、お世話の仕方からなくて、長持ちさせられないし、手に負えない、どうしようという気持ちもある。 	<ul style="list-style-type: none"> サプライズ的に贈られたので、びっくりしたが、うれしかった。 食べることが好きなので、花束とちよっと食べ物があるほうがうれしい。
相手が花ギフトを選んだ理由	<ul style="list-style-type: none"> 会社として、社員の誕生日に花を贈ると社長が決めている。 	<ul style="list-style-type: none"> 私自身、花をもらうとうれしい。 毎年、夫は誕生日にお花を贈ってくれる。 	<ul style="list-style-type: none"> お礼。
花ギフトをもらった後	<ul style="list-style-type: none"> 自宅に飾る。 	<ul style="list-style-type: none"> そのまま飾る。 水の与え方などのお世話が難しい。どの程度の水をどの範囲にしみこませればよいかわからない。 真夏は花の持ちが悪い。 	<ul style="list-style-type: none"> 車通勤なので、車の中に置いて、自宅まで帰った。 帰宅後は、花瓶に入れて飾った。

14

5-1. 資材評価 – 花ギフトを開けたとき(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
ギフト内容	生花アレンジメント Classic Redフレッシュフラワーキューブアレンジメント(ニコライバークマン) 8140円	生花フラワーボックス Marilynフレッシュフラワーボックス(ニコライバークマン) 4290円	生花ブーケ 旬の花 ラン そのまま飾れるブーケ「マリークレーン」(日比谷花壇) 4620円
外箱	カッターでテープを切るが、どの高さまで花が入っているのか外から見えないので、慎重に切った。できれば、開け口に点線がついていて、カッターを使わずに簡単に開けられる工夫が必要。	真っ黒にシルバーのロゴがスタイリッシュで高級感がある。有名ブランドで開ける前から、外箱を見ただけでテンションがあがる。中に何が入っているのか予測がつかなくてワクワクする。中も、全部黒の色調でまとめてあってカッコいい。	シールがいついばいで開けるのが大変。一部セロファンで中のお花が見えていて、配達員から受け取った瞬間からうれしい。段ボール素材は安心感がある。段ボールに草花が描かれているので華やか。
取り出しやすさ	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。ふたを開けたときはお花をみて感動するが、取り出すまでに時間がかかって、感動が薄れる。取っ手がついて取り出しやすい工夫が必要。	テープを爪で切って、全部テープを外さなくても切り目に沿って開けるのは問題なかった。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か、引っ張ったらよいか、距離感がわからず一瞬迷った。取り出したら、思ったより厚みがあった。	中にも段ボール素材の台座があり、つぶれずに頑丈にきた安心感がある。
花本体について	華やかでかわいくて、生の花に近くて、長持ちしそう。このままインテリアとして飾れそう。生の花と異なり、香りは感じない。	花は素敵。大人の女性という感じ。コンパクトだけど花がボックスに敷き詰められていて、花の顔が上から全部見えて、平面なのにインパクトがある。場所を取らない。プリザーブドフラワーなのか生花なのか不明。	華やか。種類もたくさんある。
ラッピングについて	—	ボックスのリボンは蝶結びではなく、横にしっかりとかけられているので、開けづらい。	ラッピングが二重で、派手すぎないくすみピンクのリボンがかわいい。
付属品について	カードは段ボールの外についていた。パンフレットは入っているが、一見するとケアの方法が書いていない。シンプルにその後のケアの方法と記載されている方がわかりやすい。長くきれいに持たせるために、置く場所やほこりが付いた時のケアについても知りたい。	紙袋、パンフレット、箱の内側に名刺・封筒・カード。 紙袋はおしゃれなので、別の時に使えそう。黒にシルバーでブランド名が入っていて、格が違う。パンフレットは、人物や活動などをより深く知れるのでよい。ケアの方法は載っていない。	ギフトカード。入っていると嬉しい。説明書の「そのまま飾れて水を与えなくてよい」のはすごく良い。水が濁ることなく、気楽に置けそう。説明書を見ないと、水をあげていた。

15

5-2. 資材評価 – ブランドや価格に対する評価(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
ギフト内容	生花アレンジメント Classic Redフレッシュフラワーキューブアレンジメント(ニコライバークマン) 8140円	生花フラワーボックス Marilynフレッシュフラワーボックス(ニコライバークマン) 4290円	生花ブーケ 旬の花 ラン そのまま飾れるブーケ「マリークレール」(日比谷花壇) 4620円
ブランド	<ul style="list-style-type: none"> デパートでお花のギフトボックスを見て、欲しいなと思ったが、2万円とかする高級なお店なので、買うまでの勇気がなかった。 家族に欲しいといっても買ってもらえる金額でないと思う。高価格なので、家のどこに置くのか、ずっときれいに保たせられるのか不安で、手が出せなかった。 ずっと欲しかったので、普通に生の花ギフトよりも非常にうれしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ニコライバークマンは、有名ブランドで、黒字にシルバーのロゴがかっこいい。 ハウステンボスにも来ていて、ハンカチなどの商品も出している。 	<ul style="list-style-type: none"> 花のブランドをあまり知らない。知っているブランドから贈られたら安心感はある。でも知らないブランドでもあまり気にしない。 濃紺や黒一色で中が見えない外箱なら、高級感があり、ドキドキする。夫に贈ったり、夫から贈られるモーメントに適している。 安心感のある段ボールの外箱なら、母親に贈ったり、母親からもらいたい。
価格	<ul style="list-style-type: none"> この花ギフトは、1-2万円のイメージ。 結婚記念日や引っ越しのお祝いなどに贈る価格帯。 高価すぎると、その金額を出すなら花ギフトではない別のモノが欲しかったといわれる場合もありそう。 	<ul style="list-style-type: none"> この花ギフトは、7000円のイメージ。プリザーブドフラワーだし、高級ブランドなので、妥当な金額。 同じものが無名ブランドであれば、5000円のイメージ。 無名ブランドでも、白のパッケージよりも、黒のパッケージのほうが、大人っぽい感じの中の花が映えて、より素敵に見える。 	<ul style="list-style-type: none"> この花ギフトは、2800円(送料込み3500円)のイメージ。花屋で購入する2000-3000円のブーケよりも花の数が少ない。但し、水が不要のゼリーが入っていたり、ラッピングが二重でリボンもかかっているため、自分がイメージする花ギフトの価格帯。 無名ブランドが3500円なら、有名ブランドは4000円。

16

5-1. 資材評価 – 花ギフトを開けたとき(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
ギフト内容	生花ブーケ サマーブーケ 南国系 ピンク ブルー M (Hito Hana) 6050円	お花セット EXアレンジセット「DOLCE FELICE フルーツクリームサンド」(e87.com) 4730円	生花アレンジメント サマーアレンジメント 南国系 ピンク ブルー S (Hito Hana) 3850円
外箱	手で開けられた。開けている過程で花の鮮やかな色合いが見えてワクワクした。 段ボール素材で安心。 横に持ち手用の穴が開いていて、運びやすい。 花屋のロゴが入っていたので安っぽさはない。	段ボール素材は、届いた時に扱いやすいが、開けた後の処理が大変。もう少しおしゃれな箱なら、開けるときに期待感が違う。 中身が見えないので、上のほうまで花がはま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。	外箱の一部が透明になっているので、花だということがすぐにわかるのは良い。但し、透明のフィルムが薄いので、運んでいるときに上から衝撃があった時に花が大丈夫かなと思う。 フィルムの部分が蓋のようにく形が良い。開けづらい。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。 段ボールだとギフト的にはいい。
取り出しやすさ	問題なし。	土台に指を入れてもスポンジで固定しているので取り出しにくい。	持つところに穴が開いていて、取り出しやすかった。花は、斜めではなく、まっすぐに入れてほしい。
花本体について	蘭や南国の花が入っていて、キレイで高そう。ピンク系の色合いが好き。	外箱の丈に比べて、中身の丈が低かった。ヒマワリが夏らしい。コンパクトでそのまま飾れる。葉を曲げたアレンジがおしゃれ。	いい感じのサイズで、手で持てる。かわいい。手軽なギフトとしては良い。恋人にはもう少し華やかな方がよい。
ラッピングについて	リボンが良い。ビニールコーティングされたような光沢のあるキレイなグレージュでおしゃれ。トレンド感のあるシックな色合い。 紙のラッピングは花が窮屈に見えるので、透け感のある不織布のほうが季節的に涼しげだし、やわらかい雰囲気の良い。色も選びたい。	リボンがおしゃれ。濃い青色の包装で、高級感がある。	白いプラスチックの鉢はシンプルすぎる。黒で少し柄があった方がよい。鉢の周りにリボンでラッピングしてあると良い。
付属品について	紙袋は使わないので不要。特に、マチが広くて花用に特化した形なので普段使いにくい。 栄養剤はお花が長持ちするのでありがたい。欲を言えば2つ欲しい。 説明書の冊子。特にコメントなし。 カードはうれしいが、表面がつるつるした量産タイプなので、もう少し質感にこだわった・厚みがあってエンボス加工・角が丸いデザイン性の高いカードだと嬉しい。	お花だけと思っていたのに、お菓子がサプライズ的に入っていてうれしい。 水やりの仕方など詳しい内容の説明書は良い。 花に刺さっているのではなく、しっかりお祝いという感じのポストカードが入っているのは良い。	花の手入れの方法は、見やすく、こうやって手入れするのかわかってよい。 メッセージカードのデザインは可愛い。 ショップカードについてはコメントなし。

17

5-2. 資材評価 – ブランドや価格に対する評価(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
ギフト内容	生花ブーケ サマーブーケ 南国系 ピンク ブルー M (Hito Hana) 6050円	お花セット EXアレンジセット「DOLCE FELICE フルーツ クリームサンド」(e87.com) 4730円	生花アレンジメント サマーアレンジメント 南国系 ピンク ブルー S (Hito Hana) 3850円
ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 日比谷花壇はラグジュアリーな花も扱っているの、+1000円の価格イメージ。 ニコライバグマンなら、1000-2000円くらいアップしそう。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド重視の人に贈る場合、ネームバリューを重視。ブランドのロゴがきちんと入っているかを気にする。周りの人にもそのブランドなんだと一目でわかるようなものをあげる。 但し、お菓子などは有名ブランドがわかりやすいが、花はブランドというより送る会社なので、モノほどブランドを重視しない。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドよりも、花の内容やボリュームで価格帯を判断する。 食べるのが好きなので、花よりもお菓子が高級・有名・好きなブランドのほうが良い。
価格	<ul style="list-style-type: none"> ブーケだけで6000円+送料のイメージ。 蘭が入ってこの値段なら、良心的・リーズナブル。自分で贈るときにも選びたい。 贈る相手がブランド志向や目上の人の場合、ネームバリューのある所のほうが良いので、価格が上がっても選択する。 母親のようにお花が好きな人は、ネームバリューよりもお花のボリュームや種類のほうが満足してもらえる。 花+クオカードのような+aのギフトが入っていれば、価格はもう少しアップする。 	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みで5000円。花3500円、お菓子1000円、送料500円。 日比谷花壇のようなラグジュアリーで高級感のある花屋なら、5500円。 アンリシャルバンティエやヨックモックなどの有名ブランドのお菓子との組み合わせなら、お菓子が1500円程度となり、総額5800円。 	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みで、2500-3000円。ネットで見る感じではこの程度の価格。 4000円以上だと高く感じる。花のボリュームが少ないから。ラッピングや鉢に高級感があっても、価格は花重視なので、納得できない。 日比谷花壇なら、少し高いイメージがあるので、送料込み4500円のイメージ。 お菓子とのセットなら4500円も許容。好きなブランドのお菓子なら5000円まで出す。

18

6. 花ギフト vs. 花以外のギフト(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
花ギフトならではの価値	<ul style="list-style-type: none"> 結婚式などのイベント以外、ギフトとしてもらう機会が少ない(特に年をとると機会はどんどん減る)ため、不意にプレゼントされると、まさかもらえるとはという感動がある。 自分のために選んで、わざわざ買ってくれたという特別感が、他ギフトよりも増す。 部屋の中が華やかになる。数日は、目で見て癒され、ホッとした時間が持てる。活力やパワーがもらえる。 女性らしさやときめきが増す。優雅な時間を味わえる。女性としてみてくれているという気持ちが増す。 お花の特別感、ブランドも関係する。日比谷花壇や青山フラワーマーケットやルミネで購入したものは、品質も違う。 	<ul style="list-style-type: none"> 生き物なので、温かみがある・元気をもらえる・癒される。 蕾から咲いていく過程を楽しめる。 お花のラッピングのほうが、バリエーションは広い。店によって異なるし、材質によっても違う。和紙の上から網がけしているレースのような感じのモノを使っているのがかわいくてよかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 見た目の華やかさ。 家の中に飾っていると、色々な時に目に入って、ホッとしたり、うれしい気持ちになる。 自分ではあまり買わないので、贈られるとうれしい。
花ギフトの良くない点	<ul style="list-style-type: none"> お花好きにしか贈れない、贈る人を選ぶ。(妻がいない男性や若い男性はあまり喜ばなさそう) プレゼント=お花と結びつかない。 枯れて、捨てるのがもったいないしかわいそう。 長く楽しみたいが、ドライフラワーにする方法がわからない。プリザーブドフラワーは高すぎる。 	<ul style="list-style-type: none"> 夏場は花が長持ちしない。 お花が好きな人、主に女性にしか贈れない。 	<ul style="list-style-type: none"> 永久ではない。 水をかえたり、世話をするのが大変。1日1回、夏だと2回水を替えないと、水が濁る。 いつまで飾っておいてよいか、枯れた見極めがわからない。 枯れた花を捨てるのは罪悪感がある。 ドライフラワーも1回挑戦したが、うまくいかなかった。
花以外のギフトの価値 = 花ギフトが充足していない価値	<ul style="list-style-type: none"> 残っているので、それを見ることで、贈られた時の気持ちを思い出せる。 花好きでなくても贈れる無難性。 	<ul style="list-style-type: none"> 長持ちする。 壊れない限り、手元にあるため、あの時に誰からいただいたか・その時の自分の状況や思い出と重なっている。 	<ul style="list-style-type: none"> バッグだと、日常的に使用して良さをかみしめられる。

19

6.花ギフト vs. 花以外のギフト(2)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
花ギフト ならではの 価値	<ul style="list-style-type: none"> 生きているので、プリザーブドフラワーにしない限り、枯れてしまうのが自然。散っていくところや移ろいゆくところを見るのも好き。贈られた時の完成されたフレッシュなところから、衰退していく過程もよい。 だんだんボリュームも少なくなるので、そのたびに合う花瓶に移し替える楽しみがある。 消えモノなので、その分、もらった時の感動はひとしお。プリザーブドフラワーのように無理やり命を継続させるのは見ていて辛い。 お祝いの品というのがわかりやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 贈られたその日が一番華やかで、ご褒美をもらえたという一時的なうれしさがある。 	<ul style="list-style-type: none"> 目で見て楽しめる。 香りが良くて癒される。 水をやったり、手入れをしたりして、育てるではないが、ひと時を一緒に過ごすのは良い。
花ギフトの 良くない点	<ul style="list-style-type: none"> 消えモノでなくなってしまう。ずっと美しい状態を保てない。 荷物がたくさんあるときに、特にボリュームがあると、デリケートなもので持ち帰りにくい。 サプライズで花を贈られたが、引越したばかりで花瓶がなかったため、近くの100円ショップで急いで花瓶を購入した。飾る場所がない人もいるかもしれないので、相手のライフスタイルを確認してから贈ることが必要。 男性だとお花は喜ばない。 	<ul style="list-style-type: none"> 枯れてきたり、形をとどめておけない。いつまでも残しておけない。何日かの幸福はあるが、枯れたり花が落ちていく悲しさがある。ドライフラワーにしても、鮮やかな色は残せない。 動物のようにお腹がすいたと言わないので、水をあげていないのがわからなくて、気づいたら枯れている。 ピンクなどの色合いが多く、高級感や個性のある色合いの包装がない。 	<ul style="list-style-type: none"> 長持ちしない。特に、夏場は日持ちしない。
花以外のギフトの 価値 = 花ギフトが 充足していない 価値	<ul style="list-style-type: none"> 日常で使えるなど実用性がある。 形が残る。 特別なシーンで使えるものは、長くモノと付き合っている。 その人の欲しいものを選んで贈れる。 	<ul style="list-style-type: none"> ずっと持っていられる。 高級感のある化粧箱がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 長持ちする。

20

7.今後の花ギフト意向(1)

	#1 フォーマルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
今後の 花ギフト意向	<p>今後も贈りたい</p> <ul style="list-style-type: none"> お花も含めてギフトを頻繁に友人に贈る。 但し、花ギフトは、お花が好きな人限定。 食事に行くときの土産や気持ち程度のプレゼント。 あげる人のことを思っている時間も楽しい。 渡してうれしそうにしている顔を見たい。 	<p>今後も贈りたい</p> <ul style="list-style-type: none"> 自分自身が花ギフトをもらってうれしいように、受け取った人が同じように花で癒されたり、少しでも生活が豊かになればうれしい。 	<p>今後も贈りたい</p> <ul style="list-style-type: none"> 自分がもらってうれしいし、花好きの人に贈ると喜んでもらえる。家に花があると生活が充実している感じ。但し、お花を贈る人は限られる。面倒くさがりの友人には贈らない。 ラッピングは、透明セロファンでお花が見えるほうが、見た目が華やかで好き。ごてごてしたの嫌いなので、シンプルだがさりげないおしゃれな感じがよい。リボンも、赤や原色だけでなく、今流行りのくすみカラーがあればよい。 割れにくい素材の花瓶や壁に掛けられる1輪挿しがあれば、小さな子供がいる事情をわかっている感じ。 花の知識がないので、花に関することや生産者に関する冊子があればよい。
価格帯	<p>5000円程度。</p> <ul style="list-style-type: none"> ギフト予算が1-2万円の時は、半分は花で半分は他のモノ。予算全部お花にお金をかけるのは勇気がある。 お花好きで高級ブランドであることも認識していないと、価値が伝わらない。 	<p>高級ブランドであれば、価格アップもあり。</p> <ul style="list-style-type: none"> お手入れや傾いたときの対処法、長く楽しむために涼しいところに置いた方がよいなどのヒントが書かれた冊子が添えられていれば安心。 	<ul style="list-style-type: none"> ラッピングは不要だと思っていたが、してもらえたらあるほうが良い。 特に、手渡しでなく、宅配便で送る場合、ラッピングが多い方が気持ちが伝わる。そのため、+αの価格でも許容。 手渡しなら、素敵なお花買ってきただけと一言添えるので、仰々しいラッピングは不要。

21

7. 今後の花ギフト意向(1)

	#5 カジュアルギフト_王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
今後の花ギフト意向	<p>今後も贈りたい。</p> <p>一番最初にECで花を贈ったのは、結婚祝いで友人から花ギフトを贈ってもらった韓国人フローリストのサイト。母の日に贈った。</p> <p>初めてのECサイト利用でも、花屋から生モノなので冷蔵がよいなど結構アドバイスもらったので、(心配はなく)案内のままに注文した。</p> <p>Instagramで花屋を探すのは大変。個人店で素敵なものを扱っているお店にたどり着くのは難しいので、そういう小さな店を集めたネット上のお花のセレクトショップがあれば、選択の間口が広がってよい。</p>	<p>今後も贈りたい。</p> <p>開けた瞬間うれしいし、しばらくお花が楽しめるのもうれしい。私のように喜んでもらいたい気持ちがある。</p> <p>ラッピングは、色がついている和紙のような紙で、リボンも何重にもおしゃれな感じにしてほしい。</p> <p>ネイビーの和紙にゴールドのリボンなど、高級感のある大人っぽい色味が良い。主役の花が映えるような色合いがよい。</p> <p>いつまでも残ってほしいとか、お花を見ながらお菓子を食べてほしいとか、+αを感じてほしい時は、花ギフト+物のセットを選択する。リネン系のモノやせっけんなどの雑貨とセットだとうれしい。</p> <p>母の日や誕生日はお花メイン。 お中元やお歳暮は、お菓子などのモノがメインでお花は+α。</p>	<p>今後も贈りたい。</p> <p>母の日には絶対今後も贈りたい。 会社の送別会など、感謝を入れて贈りたい。 友人に会う時の土産には使わない。相手が車で来ていればよいが、公共交通機関なら花の持ち帰りは大変。</p> <p>外箱は、華やかな感じのツルツルしたギフトっぽい素材のほうが良い。色は白で、花の柄があり、英語で“for you”などの記載があればよい。 黒で、金字などでロゴが入っているのも、高級感があってよい。ラメなどのキラキラ感もよい。</p> <p>透明セロファンの前に、赤や黒の紙を挟んで、金色の網のようなものをかけたラッピングだと豪華に見える。 持ち運びの袋は、持ち手がしっかりして、持ちやすいこと。持ち手がブランドのリボンだと後で使える。 透明なビニールに、小さな鈴のようなものがシールでつけてあったのは、豪華で良かった。 後で物入に使えるような箱であればよい。</p> <p>バルーンやメッセージカードなどがたてであって、メッセージが書かれていると嬉しい。</p>
価格帯	<p>ラッピングは、贈る人に合わせて、色や素材をカスタマイズしたい。なるべく追加料金がかからないほうがうれしい。</p> <p>但し、親しい友人や親族に贈るときには、その人に合ったものを贈りたいので、オプション代金500円以内なら追加してもよい。</p>	<p>ギフトだとラッピングがおしゃれだと嬉しいが、花のブランドはあまり気にしない。 お金をかけるのは、花自体。 但し、有名ブランドのお菓子などのセットであれば、価格はアップする。</p>	<p>ドライフラワーにできるサービスがついているのであれば、4500円でもよい。</p> <p>ネットでは、送料込みの価格表示にしてほしい。</p>

22

送付物

	#1 フォーマルギフト_ 王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#2 フォーマルギフト_ 王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#4 フォーマルギフト_ 王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#5 カジュアルギフト_ 王道ギフト_ 高価格ギフト購入者	#3 カジュアルギフト_ 王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者	#6 カジュアルギフト_ 王道ギフト_ 普通価格ギフト購入者
カテゴリ	生花アレンジメント	生花フラワーボックス	生花ブーケ	生花ブーケ	お花セット	生花アレンジメント
商品	Classic Redフレッシュフラワーキューブアレンジメント	Marilynフレッシュフラワーボックス	旬の花 ラン そのまま飾れるブーケ「マリークレール」	サマーブーケ 南国系 ピンクブルー M	EXアレンジセット 「DOLCE FELICE フルーツクリームサンド」	サマーアレンジメント 南国系 ピンクブルー S
URL	https://shop.nicolaibergmann.com/p202013012.html	https://shop.nicolaibergmann.com/p201013012.html	https://www.hibiyakadan.com/product.html?pskunumber=TH1913	https://hitohana.tokyo/bundle/tropical/summer-tropical-bouquet-pink-blue-2	https://www.e87.com/express/g/gEX40324400/	https://hitohana.tokyo/arrangement/tropical/summer-tropical-arrangement-pink-blue-3
イメージ						

23

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

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			
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・		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・		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・		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		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・		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・		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・		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		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・		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・		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・		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		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・		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・			
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・			
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	<ul style="list-style-type: none"> 調査エリア：全国 性別：男女 年齢：20～59歳 その他の条件 <ul style="list-style-type: none"> 半年以内購入経験あり層（花ギフト購入） <ul style="list-style-type: none"> ：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） <ul style="list-style-type: none"> ：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	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

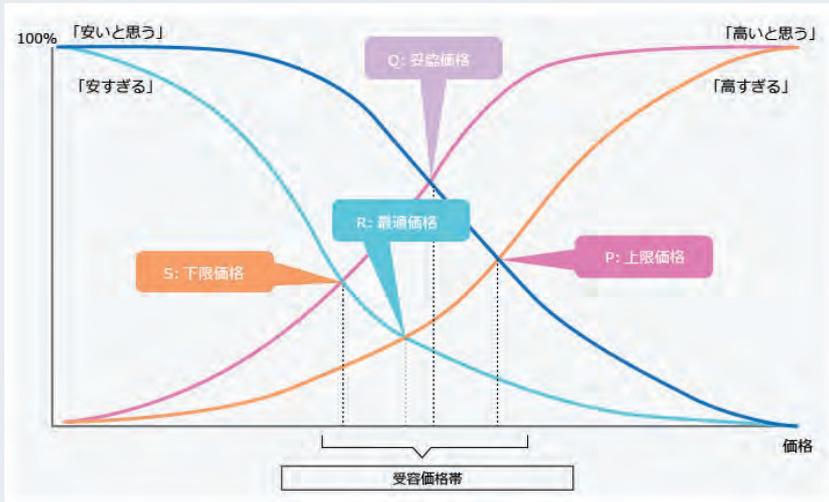
呈示画像



5

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「高い」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

総括

花ギフトに対して、パターンにより大きな結果の差はみられない。
若干『花ギフト購入』と『花ギフト検討のみ』とでは、魅力を感じるポイントが異なる様子。

『花ギフト購入』

花ギフトの購入意向では、「パターン3」が最も高く58.0%。
一方、最適価格は3,160.0円で「パターン2」の金額が最も高い。
(ただし、2番目との金額差はわずかである)

購入意向では、「パターン1」や「パターン3」の数値が高いことから、ブックレットやサイズ感の分かりやすさは購入意向を高めていない様子。
一方で、パターン3の要素別評価では、「お届け専用の箱のデザイン」の購入意向との相関係数が高いことから、『花ギフト購入』では箱のデザイン性が購入意向に影響していると考えられる。

『花ギフト検討のみ』

花ギフトの購入意向では、「パターン2」が最も高く76.0%。(2番目に「パターン4」)
一方で、最適価格では「パターン1」の金額が最も高く、3,125.0円である。

購入意向では、「パターン2」や「パターン4」の数値が高いことから、ブックレットやサイズ感の分かりやすさは購入意向には影響を与えている可能性がある。
また、パターン2の要素別評価では、「お花のサイズの分かりやすさ」の購入意向との相関係数が高く、「お花のサイズの分かりやすさ」が購入意向を高めている様子。
『花ギフト検討のみ』にとっては、お花のサイズ感が分かりにくいことはECサイトでの購入の障壁となっており、パターン2や4ではそれが改善されている可能性も窺える。

購入意向	花ギフト 購入した人	花ギフト 検討のみの人
パターン1	56.0%	64.0%
パターン2	48.0%	76.0%
パターン3	58.0%	67.0%
パターン4	50.0%	74.0%

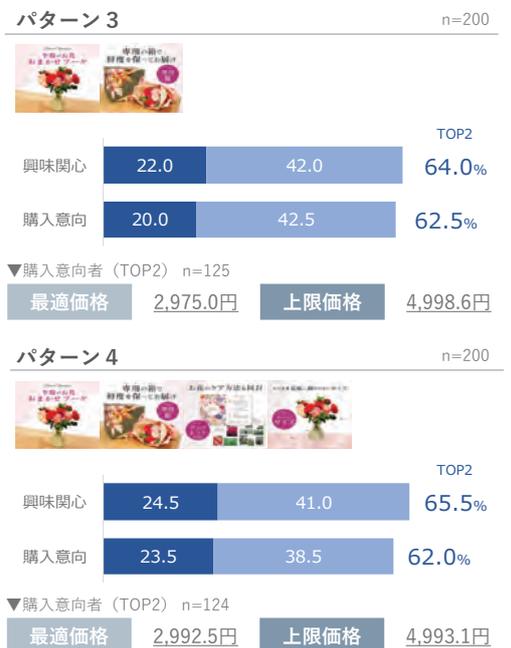
PSM分析 *最適価格*	花ギフト 購入した人	花ギフト 検討のみの人
パターン1	2,940.0円	3,125.0円
パターン2	3,160.0円	3,071.4円
パターン3	3,125.0円	2,900.0円
パターン4	3,100.0円	2,895.0円

花ギフトの評価

- パターン1~4のすべてで興味関心、購入意向が6割を超えており、パターンごとの大きな差はみられない。
- PSM分析の上限価格ではおおよそ「4,900円」であり、パターンごとの差はあまりみられない。
最適価格は、パターン2が「3,111.1円」で3,000円を超えている結果。(2番目に高いパターン4より、プラス118.6円の差)

全体ベース

興味関心：「興味・関心を持った」、購入意向：「プレゼントするために購入したい」、凡例：■あてはまる ■ややあてはまる



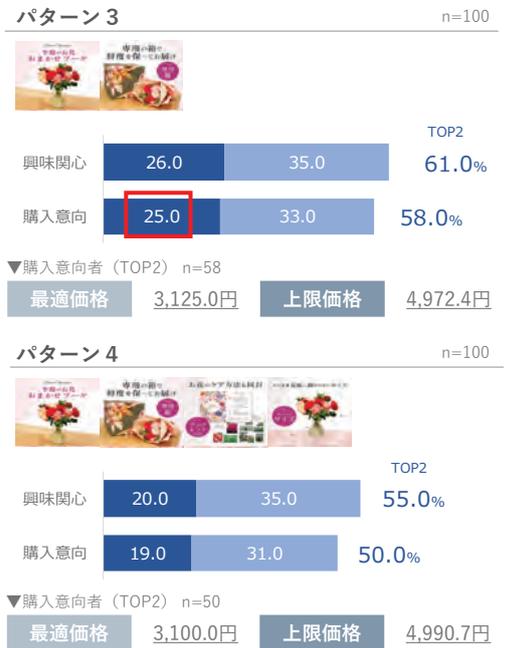
SC17/Q1/Q4/Q7/Q10 この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。(各SA)
SC18/Q3/Q6/Q9/Q12 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

花ギフトの評価 ～半年以内購入経験あり層（花ギフト購入）～

- 購入意向をみると、パターン1/3のほうが、パターン2/4よりも数値が高い。特にパターン3の「あてはまる」は25.0%と4つのパターンの中で最も高い。「箱のデザイン性」が購入意向の上昇に寄与している可能性がある。
- 最適価格においては、パターン2の金額が最も高い。（2番目に高いパターン3より、プラス35円の差）

花ギフト購入ベース

興味関心：「興味・関心を持った」、購入意向：「プレゼントするために購入したい」、凡例：■あてはまる ■ややあてはまる



SC17/Q1/Q4/O7/Q10 この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。(各SA)
SC18/Q3/Q6/O9/Q12 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

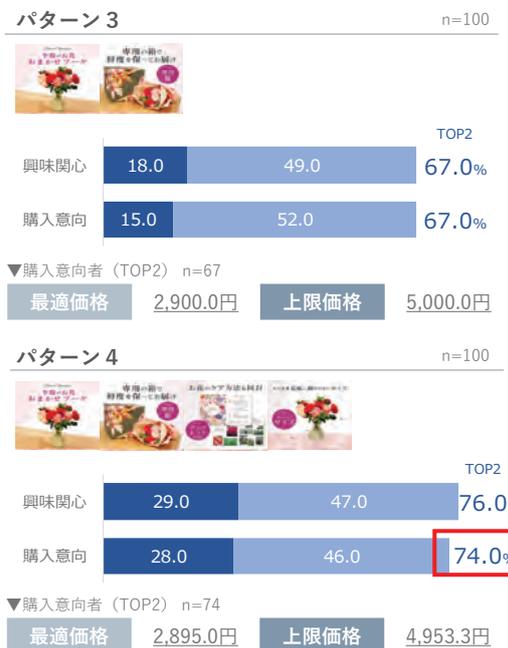
10

花ギフトの評価 ～購入経験なし&2年以内検討あり層（花ギフト検討のみ）～

- 購入意向をみると、パターン2/4が7割を超えており、パターン1/3よりも数値が高い結果。一方で、最適価格でみると、パターン1が「3,125.0円」と最も高い。（ただし、2番目に高いパターン2とは、「53.6円」の差）
- 「ブックレット」や「サイズ感の表記」に対しては、購入意向を高めている可能性があるが、価格上昇には繋がっていない様子。

花ギフト検討のみベース

興味関心：「興味・関心を持った」、購入意向：「プレゼントするために購入したい」、凡例：■あてはまる ■ややあてはまる



SC17/Q1/Q4/O7/Q10 この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。(各SA)
SC18/Q3/Q6/O9/Q12 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

11

要素別の魅力度評価

- 花ギフト購入でパターン3の要素別魅力度の結果をみると、「お届け専用の箱のデザイン」が購入意向との相関係数が最も高い。（購入意向に影響を与えている）
- 花ギフト検討のみでパターン2の要素別魅力度をみると、「お花のサイズの分かりやすさ」の相関係数が最も高い。（購入意向に影響を与えている）

パターン3 購入意向と要素別魅力度の相関係数



パターン2 購入意向と要素別魅力度の相関係数



Q4-2/Q7-2 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、このブーケをあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。／プレゼントするために購入したい (SA)
 Q5/Q8 この花のギフト (ブーケとお届け専用の箱) について、どのくらい魅力に感じましたか。以下の点について、それぞれの程度魅力に感じたかお知らせください。(各SA)

12

購入意向の理由 (自由回答) ※ブーケに関する回答などは対象外

- 専用の箱に入っていることに対して、「鮮度が保たれてよい」「お花が崩れない」といったポジティブな意見がある。
- また、柄のある箱に入っていることで、「高級感がでる」といった声も多くあがる。

パターン1



- 花も綺麗で鮮度を保ってるとこに魅力を感じた。(男性/28歳/花ギフト購入)
- 花を囲ったりダンボール箱で配送したりお花の扱いがとても丁寧だと思ったから。(女性/44歳/花ギフト購入)
- 箱はあまり関係ないかな、と思った。しかし、よくよく見ると鮮度を保てるのであればよいと思った。(女性/49歳/花ギフト購入)
- 専用の化粧箱に入って届くなら、TPO選ばず使えそうなのでとても良いと思いました。(女性/44歳/花ギフト検討のみ)
- 専用の箱がシンプルなので、何か柄があれば華やかで良いかもと思った。(女性/37歳/花ギフト検討のみ)
- 鮮度が保てられそうで、安心して季節の花束を贈ることが出来る。(女性/55歳/花ギフト検討のみ)
- 鮮度を保って、はありがたい。花屋で購入して直接渡したいが、それで花の形が崩れるのが悲しいから。(男性/40歳/花ギフト検討のみ)
- 鮮度を保っているのが綺麗な状態でプレゼントできるのが嬉しいです。(女性/27歳/花ギフト検討のみ)

パターン3



- おまかせできるところが送る側も楽しめて良い、専用箱が付いてくれると高級感が出て良い。(女性/31歳/花ギフト購入)
- 渡す時に一番良い状態で渡せそうだから。(男性/27歳/花ギフト購入)
- 専用の箱があるので、実際の値段よりも高級感がある。(男性/54歳/花ギフト購入)
- 使ってる花が好きな花ではないこと、専用の箱の色が地味すぎて嫌。(女性/37歳/花ギフト購入)
- 可愛い箱に入っているのも良い。あとはこちらから少し提案ができるのかどうか気になる。例えばピンク色を入れてくださいなど。(男性/29歳/花ギフト検討のみ)
- 花の鮮度を保てるのはいいと思うが、箱が透明で外から見てもわかるのもっと良いと思う。(女性/31歳/花ギフト検討のみ)
- 専用の箱に入れて送るのがとてもプレゼント的で良いと思いました。(女性/38歳/花ギフト検討のみ)
- 箱に入って鮮度も良く綺麗に届くから安心してプレゼントできる。(女性/41歳/花ギフト検討のみ)
- 箱に入ることで高級感が出てあげやすい。(女性/44歳/花ギフト検討のみ)

NQ1 あなたは画像をご覧になって、以下のようにお答えになりました。その理由を魅力に感じたことや不満に感じたことなどを含めて、具体的に教えてください。(FA)

13

購入意向の理由（自由回答） ※ブーケに関する回答などは対象外

- 「ちょうど良いサイズ感」といった意見がみられ、サイズ感がイメージできているような回答が多くみられる。
- また、「ケア方法が記載されていること」についてもポジティブな意見がみられる。

パターン 2



- プレゼントとして、**綺麗な状態で手元に届くよう配慮**されていていいなと思ったから。(女性/38歳/花ギフト購入)
- 簡単で楽ではあるが**実物を見られないのは不安**。特に鮮度に関して。(女性/59歳/花ギフト購入)
- 自分がもらう立場で考えたときに、**ケア方法が分かる冊子が同梱されているのはありがたい**と思うから。また場所をとりすぎずに**気軽に楽しめるサイズ**であるのがよいと思うから。(女性/42歳/花ギフト購入)
- **鮮度が保たれている**のならば安心してネットで購入できそう。(女性/20歳/花ギフト購入)
- 専用の箱で、長持ちできること。箱が**オシャレにならないか**。(女性/47歳/花ギフト購入)
- **サイズも分かりやすい**し専用の箱という事で**枯れて届くこともなさそう**で安心。**オススメの花瓶も一緒に載せてくれると**分かりやすい。(女性/22歳/花ギフト検討のみ)
- 専用の箱なので**型崩れしないで**プレゼントできそう。(女性/35歳/花ギフト検討のみ)
- 丁寧に梱包されていて、**送った人が相手を大事に思っている**感じがした。(男性/44歳/花ギフト検討のみ)

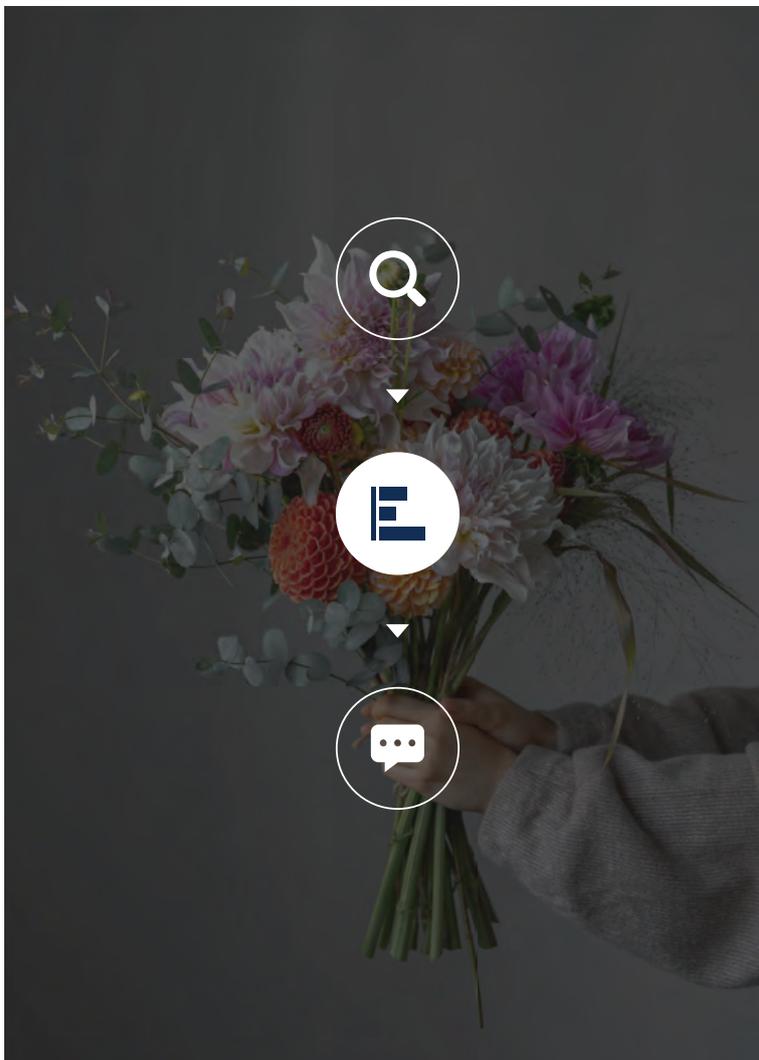
パターン 4



- **サイズが程よく飾りやす**いところ。(男性/20歳/花ギフト購入)
- **大きすぎず小さすぎず**という感じで手軽そうだから。(女性/53歳/花ギフト購入)
- 専用のお届け用お箱も**デザインが可愛くて素敵**。(女性/28歳/花ギフト検討のみ)
- 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)

NQ1 あなたは画像をご覧になって、以下のようにお答えになりました。その理由を魅力に感じたことや不満に感じたことなどを含めて、具体的に教えてください。(FA)

14

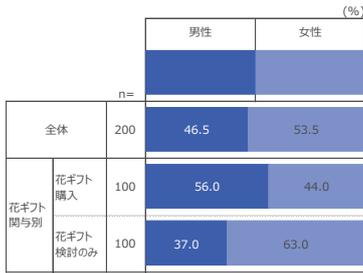


調査結果詳細編
【SC調査】

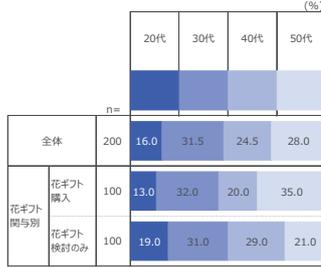
15

回答者プロフィール パターン1

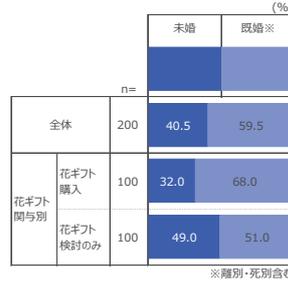
性別



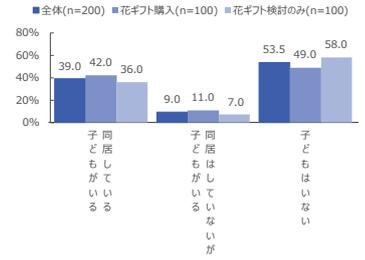
年齢



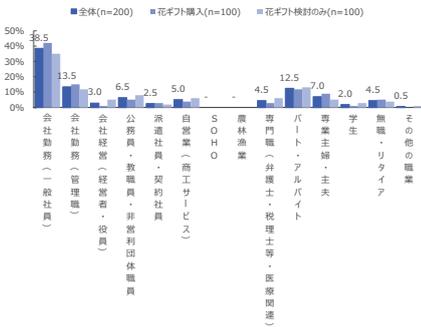
婚姻状況



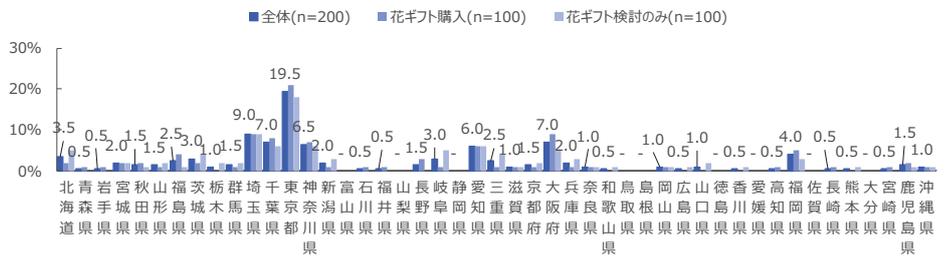
子供有無



職業

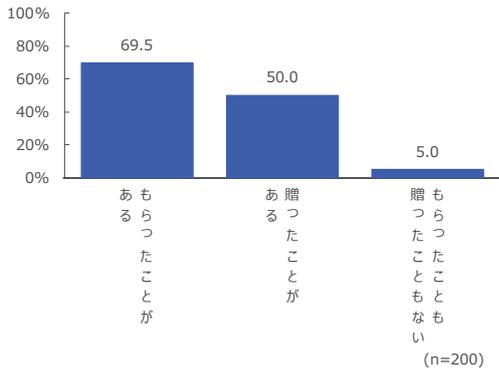


居住地



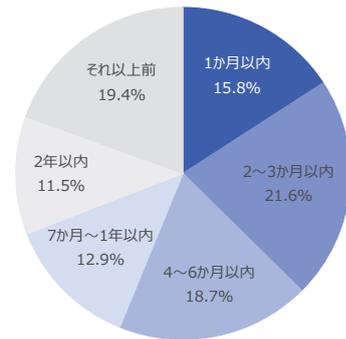
回答者プロフィール パターン1

花ギフト関与



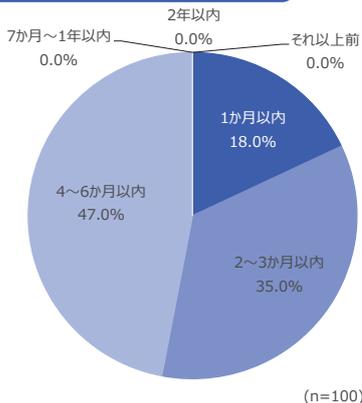
花ギフトを直近でもらった時期

※花ギフトもらった経験ありベース



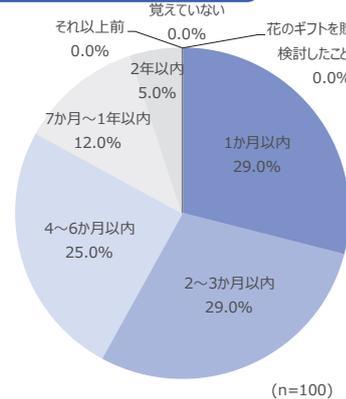
花ギフトを直近で贈った時期

※花ギフト贈った経験ありベース



花ギフトの購入検討経験

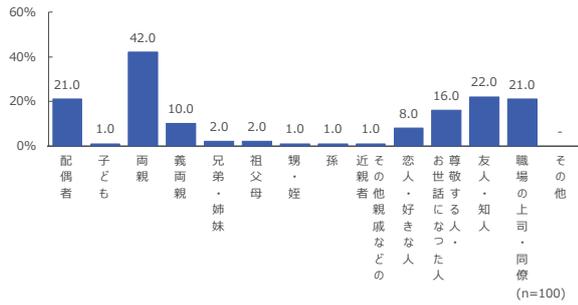
※花ギフト贈った経験なしベース



回答者プロフィール パターン1

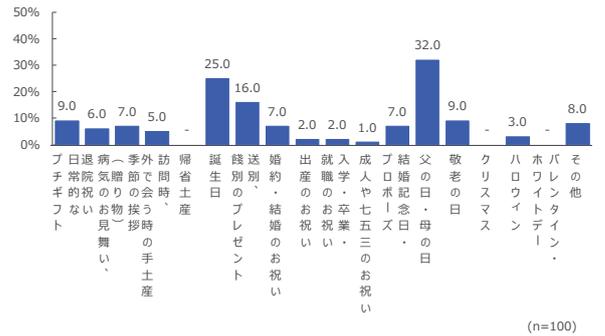
花ギフトを贈った相手

※花ギフト贈った経験ありベース



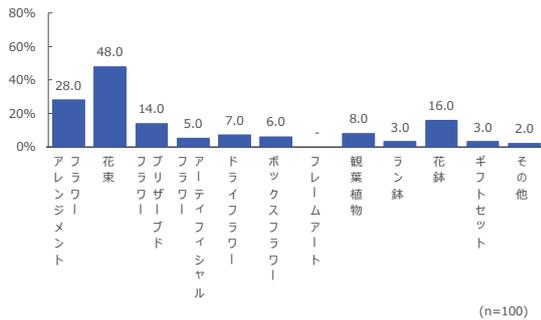
花ギフトを贈ったシーン

※花ギフト贈った経験ありベース



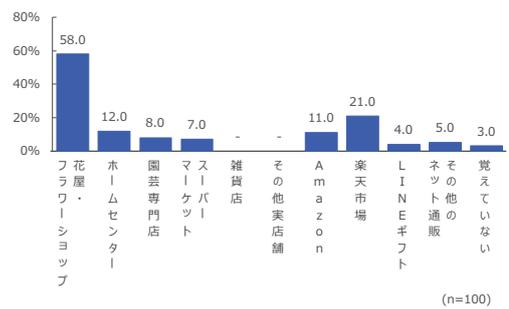
贈った花ギフトのタイプ

※花ギフト贈った経験ありベース



花ギフトの購入経路

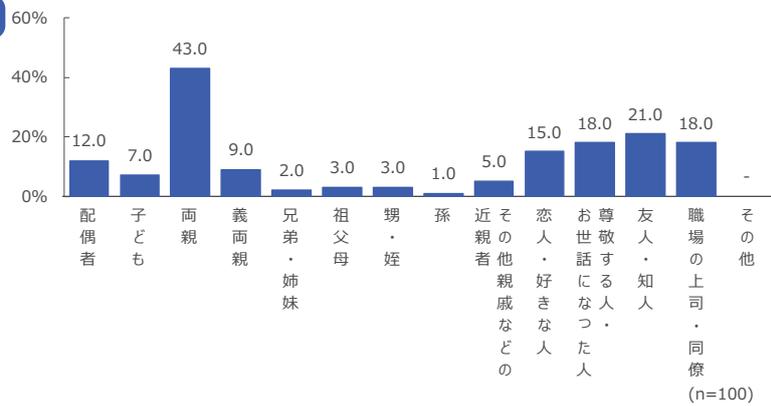
※花ギフト贈った経験ありベース



回答者プロフィール パターン1

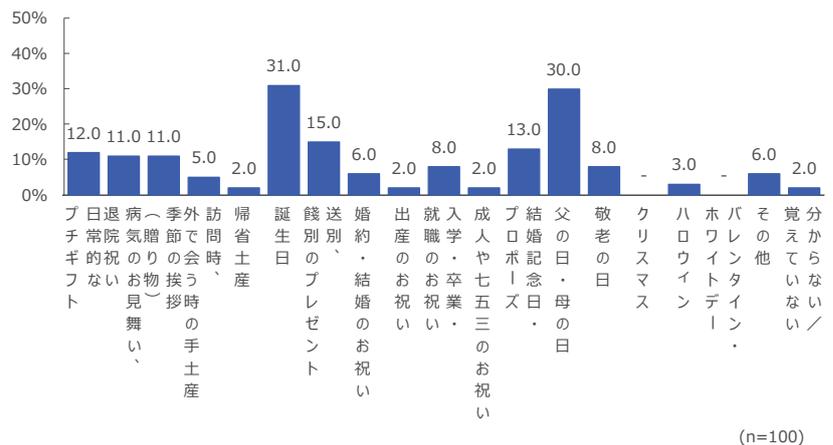
花ギフトを贈ろうと検討した相手

※花ギフトもらった経験ありベース



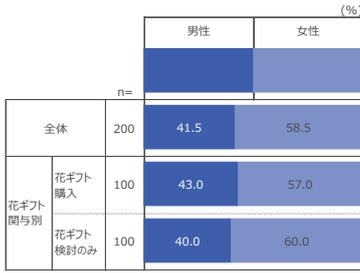
花ギフトを贈ろうと検討したシーン

※花ギフトもらった経験ありベース

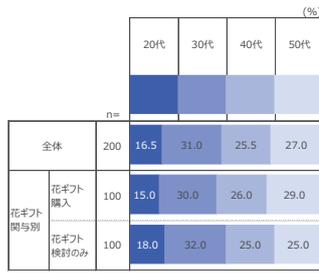


回答者プロフィール パターン2

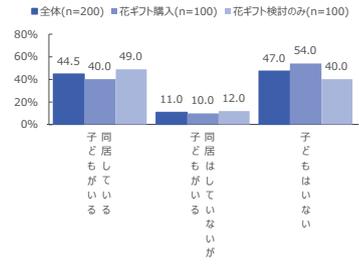
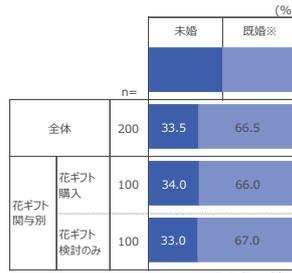
性別



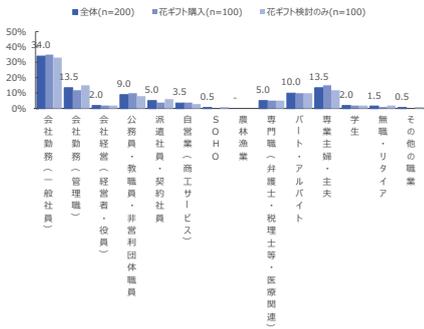
年齢



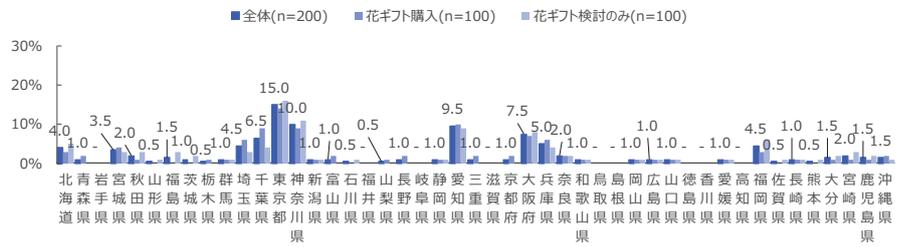
婚姻状況



職業

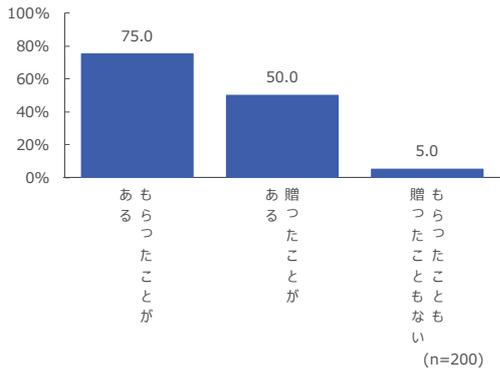


居住地



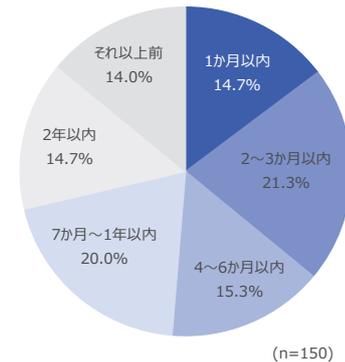
回答者プロフィール パターン2

花ギフト関与



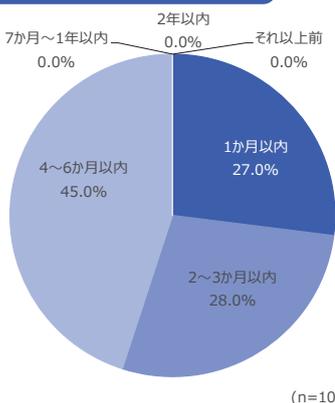
花ギフトを直近でもらった時期

※花ギフトもらった経験ありベース



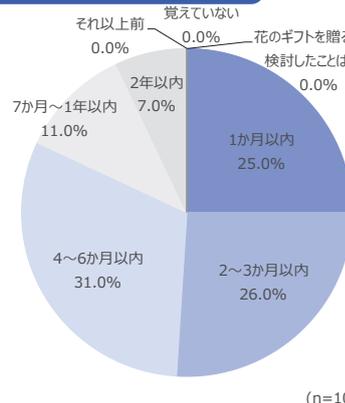
花ギフトを直近で贈った時期

※花ギフト贈った経験ありベース



花ギフトの購入検討経験

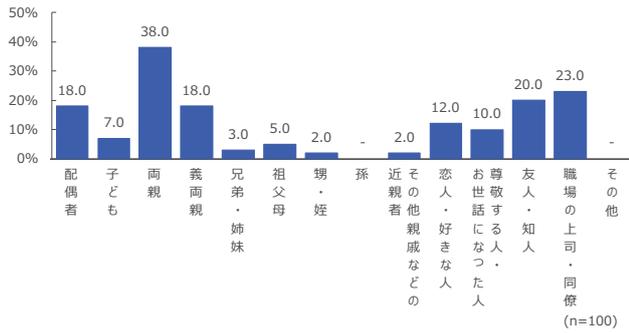
※花ギフト贈った経験なしベース



回答者プロフィール パターン2

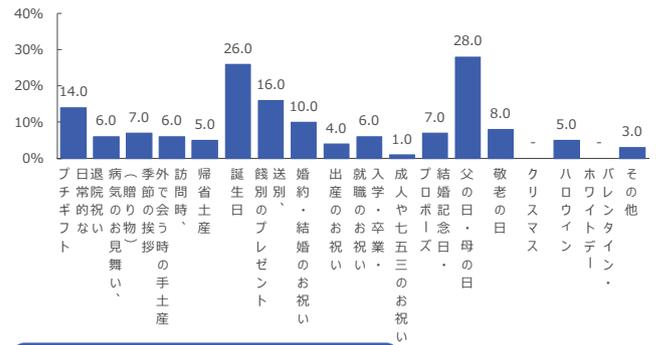
花ギフトを贈った相手

※花ギフト贈った経験ありベース



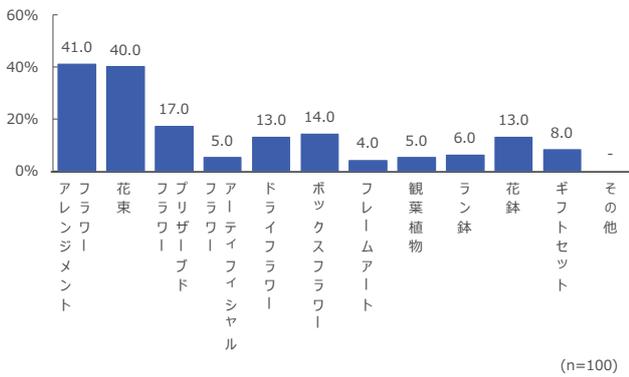
花ギフトを贈ったシーン

※花ギフト贈った経験ありベース



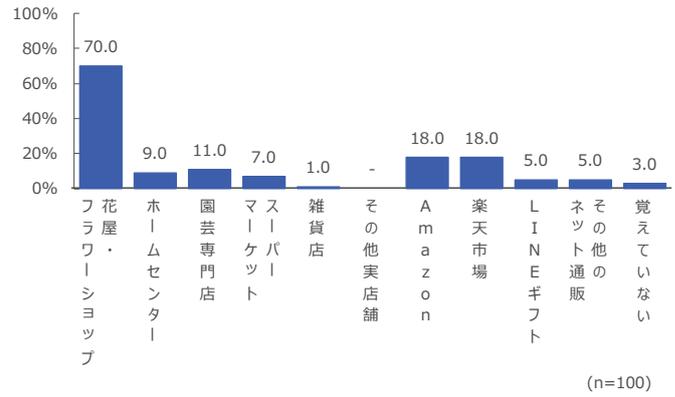
贈った花ギフトのタイプ

※花ギフト贈った経験ありベース



花ギフトの購入経路

※花ギフト贈った経験ありベース

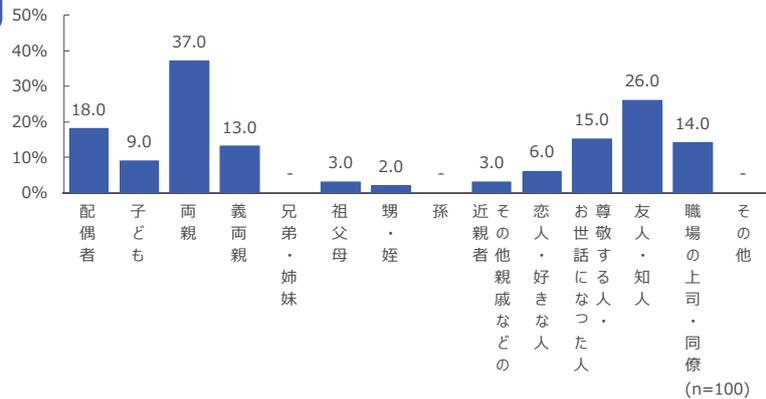


22

回答者プロフィール パターン2

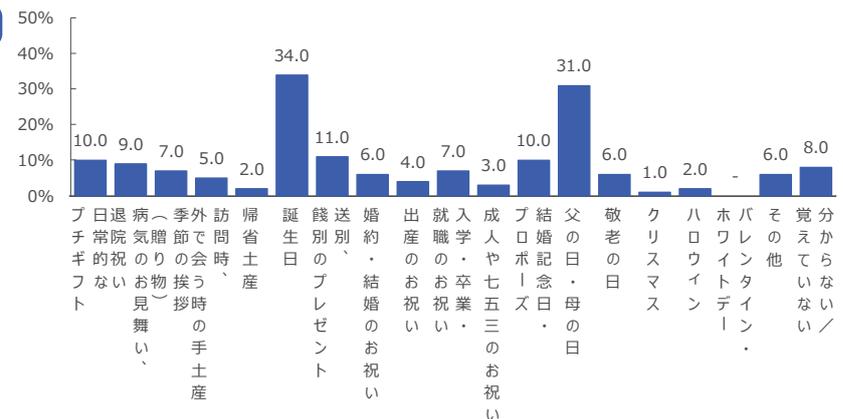
花ギフトを贈ろうと検討した相手

※花ギフトもらった経験ありベース



花ギフトを贈ろうと検討したシーン

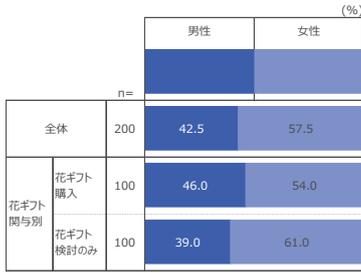
※花ギフトもらった経験ありベース



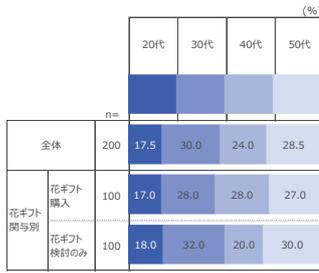
23

回答者プロフィール パターン3

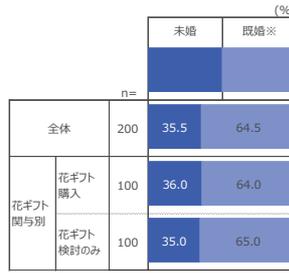
性別



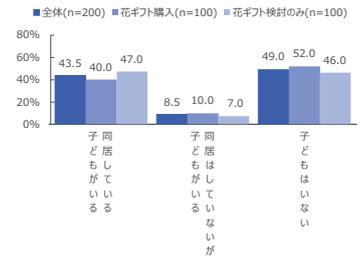
年齢



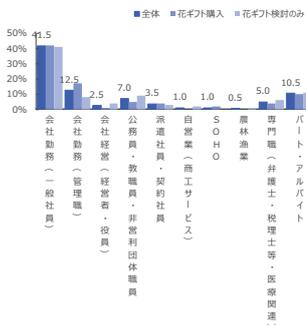
婚姻状況



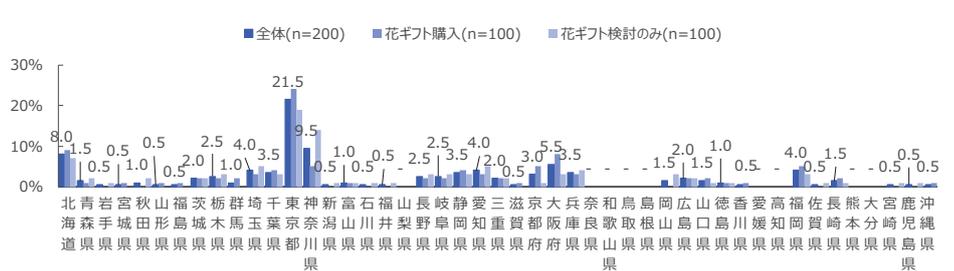
子供有無



職業

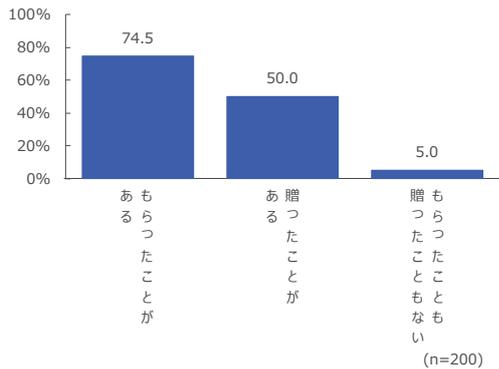


居住地



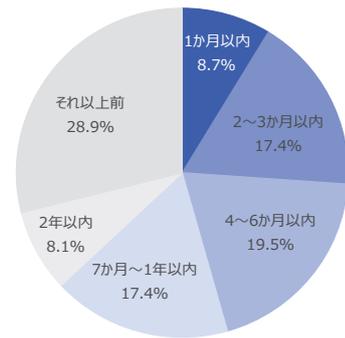
回答者プロフィール パターン3

花ギフト関与



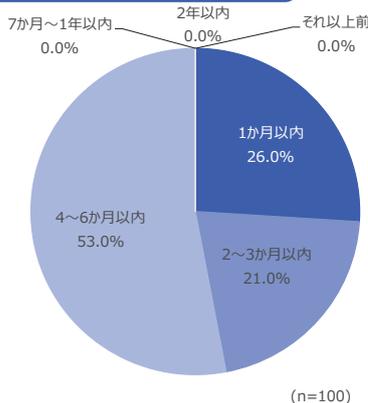
花ギフトを直近でもらった時期

※花ギフトもらった経験ありベース



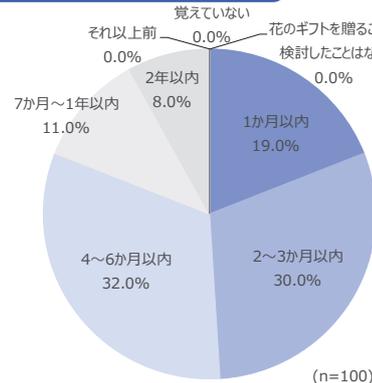
花ギフトを直近で贈った時期

※花ギフト贈った経験ありベース



花ギフトの購入検討経験

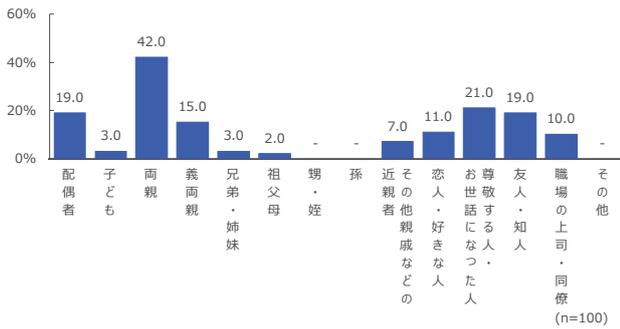
※花ギフト贈った経験なしベース



回答者プロフィール パターン3

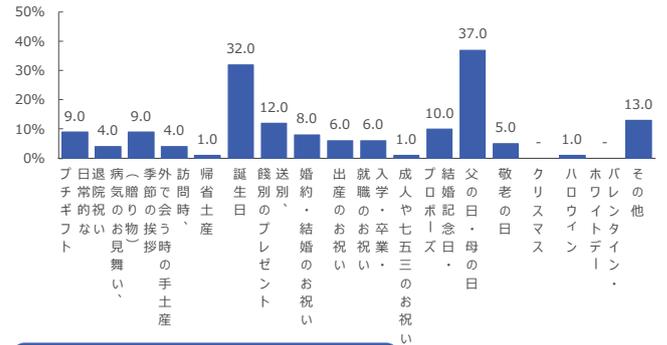
花ギフトを贈った相手

※花ギフト贈った経験ありベース



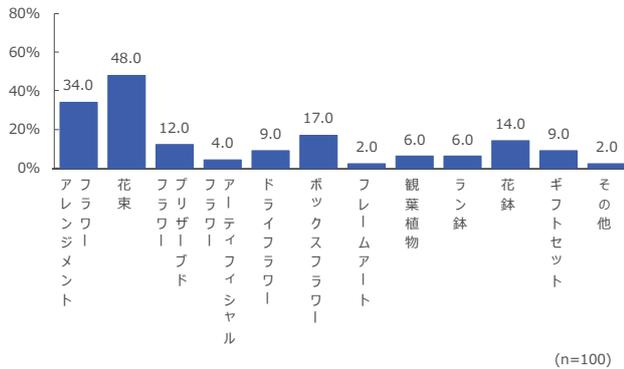
花ギフトを贈ったシーン

※花ギフト贈った経験ありベース



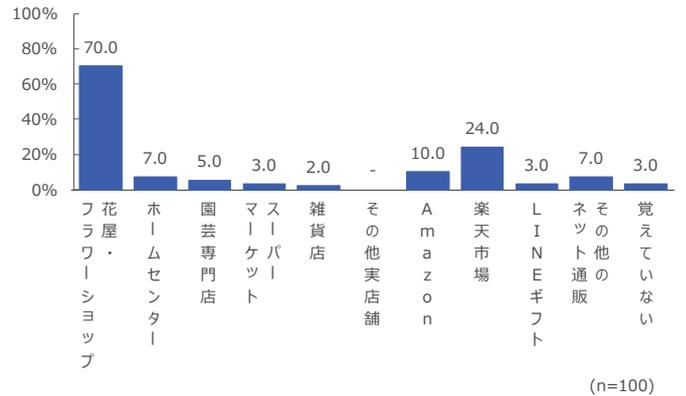
贈った花ギフトのタイプ

※花ギフト贈った経験ありベース



花ギフトの購入経路

※花ギフト贈った経験ありベース

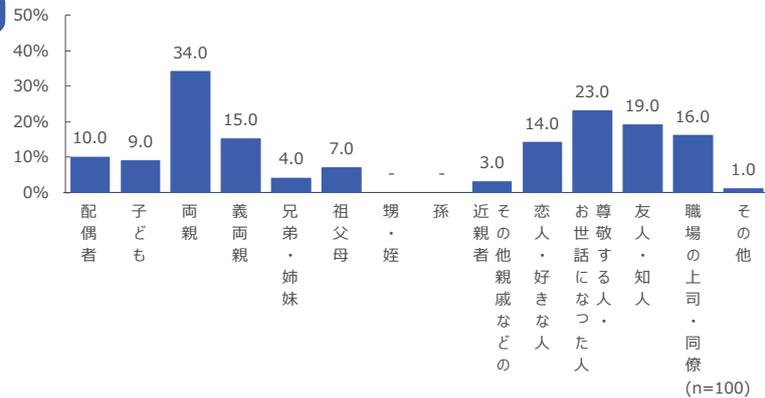


26

回答者プロフィール パターン3

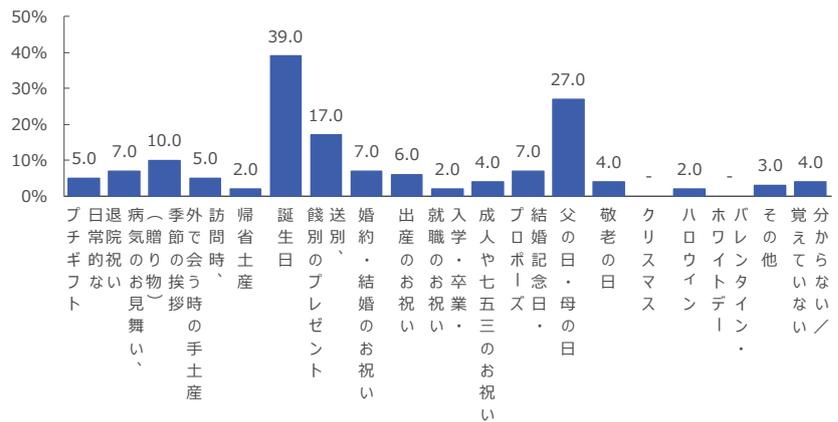
花ギフトを贈ろうと検討した相手

※花ギフトもらった経験ありベース



花ギフトを贈ろうと検討したシーン

※花ギフトもらった経験ありベース

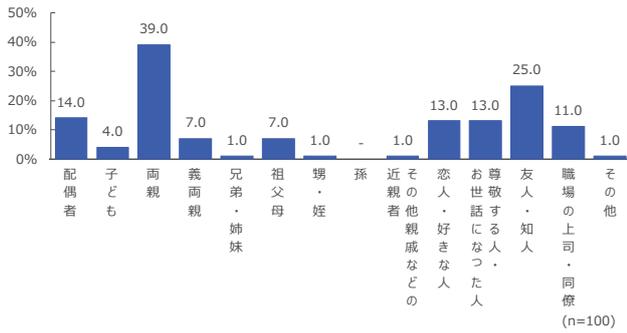


27

回答者プロフィール パターン4

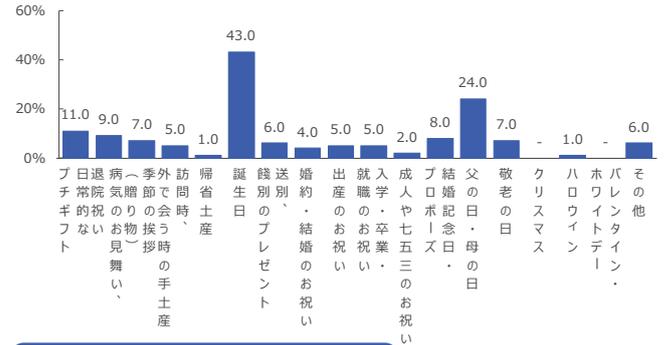
花ギフトを贈った相手

※花ギフト贈った経験ありベース



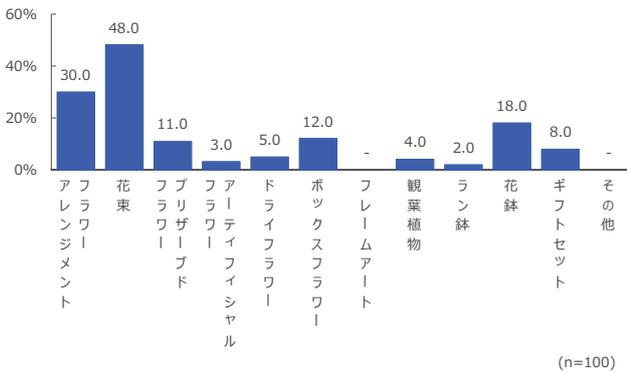
花ギフトを贈ったシーン

※花ギフト贈った経験ありベース



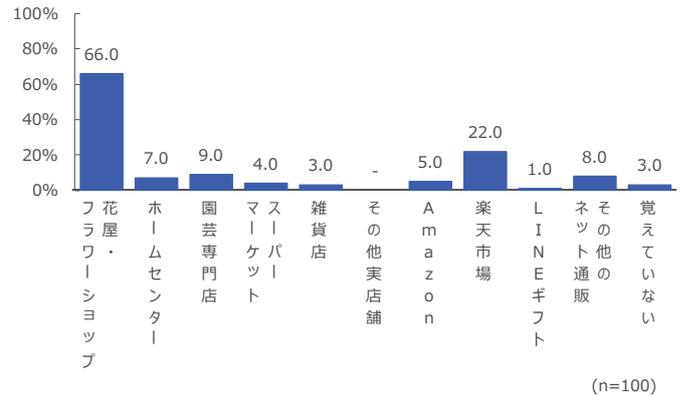
贈った花ギフトのタイプ

※花ギフト贈った経験ありベース



花ギフトの購入経路

※花ギフト贈った経験ありベース

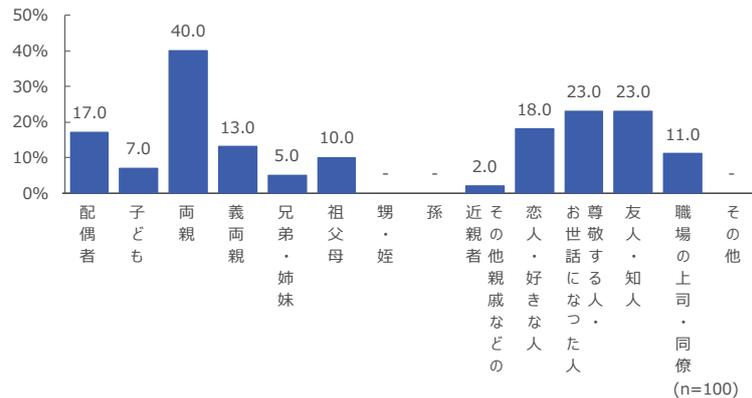


30

回答者プロフィール パターン4

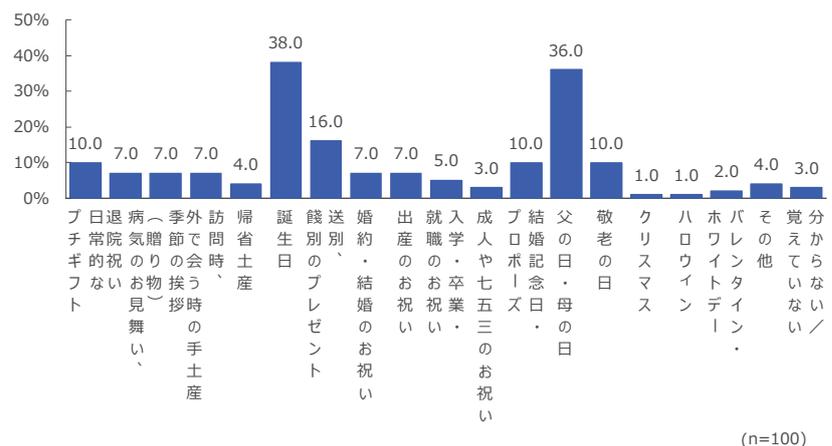
花ギフトを贈ろうと検討した相手

※花ギフトもらった経験ありベース



花ギフトを贈ろうと検討したシーン

※花ギフトもらった経験ありベース



31

ブーケの結果

「興味・関心を持った」のギフト購入意向

■全体でみると、「あてはまる・計」が65.1%で、「ややあてはまる」(40.8%)が最も高い。

■関与×相手別でみると、【花ギフト購入/友人知人のみ】は「あてはまる・計」(50.3%)が、全体と比べてかなり低い。

		あてはまる・計		あてはまらない・計			(%)		
		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる・計	あてはまらない・計	
n=30以上で									
■全体+10pt以上									
■全体+5pt以上									
■全体-5pt以下									
■全体-10pt以下									
n=									
全体		800	24.4	40.8	20.8	8.6	5.5	65.1	14.1
性別	男性	344	25.6	40.4	23.0	5.8	5.2	66.0	11.0
	女性	456	23.5	41.0	19.1	10.7	5.7	64.5	16.4
年代別	20-30代	380	28.7	42.1	17.4	7.9	3.9	70.8	11.8
	40-50代	420	20.5	39.5	23.8	9.3	6.9	60.0	16.2
花ギフト 関与別	花ギフト購入	400	23.0	35.3	24.8	10.5	6.5	58.3	17.0
	花ギフト検討のみ	400	25.8	46.3	16.8	6.8	4.5	72.0	11.3
関与× 年代別	花ギフト購入/20-30代	180	30.0	36.7	21.1	8.9	3.3	66.7	12.2
	花ギフト購入/40-50代	220	17.3	34.1	27.7	11.8	9.1	51.4	20.9
	花ギフト検討のみ/20-30代	200	27.5	47.0	14.0	7.0	4.5	74.5	11.5
	花ギフト検討のみ/40-50代	200	24.0	45.5	19.5	6.5	4.5	69.5	11.0
関与× 相手別	花ギフト購入/親族のみ	197	20.3	39.6	22.8	10.2	7.1	59.9	17.3
	花ギフト購入/友人知人のみ	149	16.8	33.6	30.9	11.4	7.4	50.3	18.8
	花ギフト購入/両方	54	50.0	24.1	14.8	9.3	1.9	74.1	11.1
	花ギフト検討のみ/親族のみ	194	24.2	48.5	15.5	8.2	3.6	72.7	11.9
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	149	24.8	45.0	19.5	4.7	6.0	69.8	10.7
	花ギフト検討のみ/両方	57	33.3	42.1	14.0	7.0	3.5	75.4	10.5

SC17_1 花のギフトをプレゼントしようと検討したときに、このブーケをあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/興味・関心を持った (SA)

「プレゼントするために購入したい」のギフト購入意向

■全体でみると、「あてはまる・計」が63.5%で、「ややあてはまる」(39.9%)が最も高い。

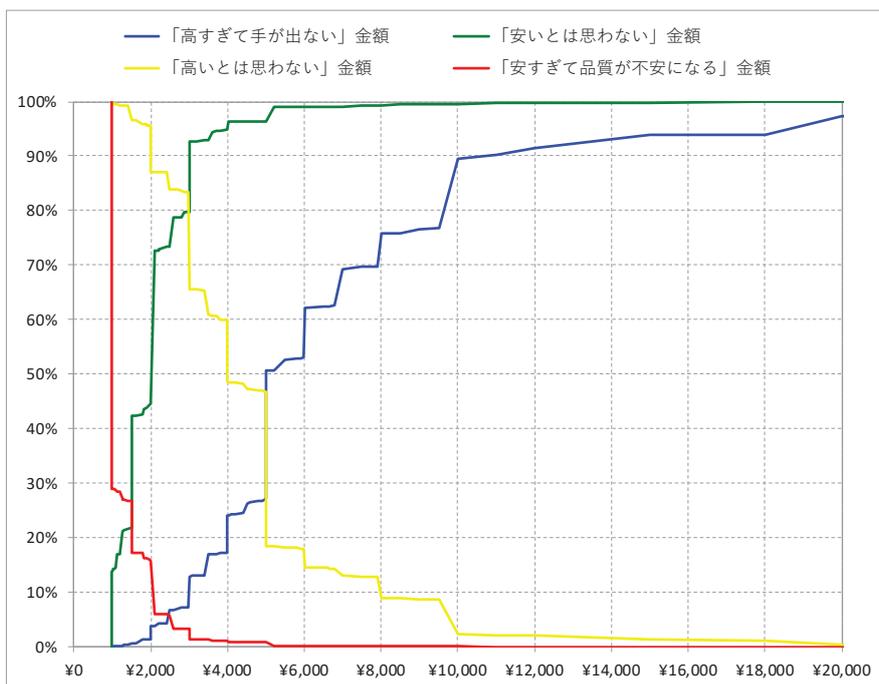
■関与×年代別でみると、【花ギフト購入/40-50代】は「あてはまる・計」(49.1%)が、全体と比べてかなり低い。

		あてはまる・計					あてはまらない・計						
		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる・計		あてはまらない・計		あてはまる・計	あてはまらない・計	
n=30以上													
■全体+10pt以上													
■全体+5pt以上													
■全体-5pt以下													
■全体-10pt以下													
全体		n=800	23.6	39.9	22.8	8.6	5.1	63.5	13.8				
性別	男性	344	26.5	39.8	24.1	5.2	4.4	66.3	9.6				
	女性	456	21.5	39.9	21.7	11.2	5.7	61.4	16.9				
年代別	20-30代	380	29.7	40.8	18.4	7.9	3.2	70.5	11.1				
	40-50代	420	18.1	39.0	26.7	9.3	6.9	57.1	16.2				
花ギフト関与別	花ギフト購入	400	23.5	34.0	26.3	10.5	5.8	57.5	16.3				
	花ギフト検討のみ	400	23.8	45.8	19.3	6.8	4.5	69.5	11.3				
関与×年代別	花ギフト購入/20-30代	180	31.1	36.7	21.1	8.9	2.2	67.8	11.1				
	花ギフト購入/40-50代	220	17.3	31.8	30.5	11.8	8.6	49.1	20.5				
	花ギフト検討のみ/20-30代	200	28.5	44.5	16.0	7.0	4.0	73.0	11.0				
	花ギフト検討のみ/40-50代	200	19.0	47.0	22.5	6.5	5.0	66.0	11.5				
関与×相手別	花ギフト購入/親族のみ	197	18.8	38.1	26.9	11.2	5.1	56.9	16.2				
	花ギフト購入/友人知人のみ	149	20.1	32.9	26.8	12.1	8.1	53.0	20.1				
	花ギフト購入/両方	54	50.0	22.2	22.2	3.7		72.2	5.6				
	花ギフト検討のみ/親族のみ	194	23.7	49.0	18.0	5.2	4.1	72.7	9.3				
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	149	23.5	42.3	20.8	8.1	5.4	65.8	13.4				
	花ギフト検討のみ/両方	57	24.6	43.9	19.3	8.8	3.5	68.4	12.3				

SC17_2 花のギフトをプレゼントしようと検討したときに、このブーケをあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/プレゼントするために購入したい (SA)

PSM分析 ブーケ

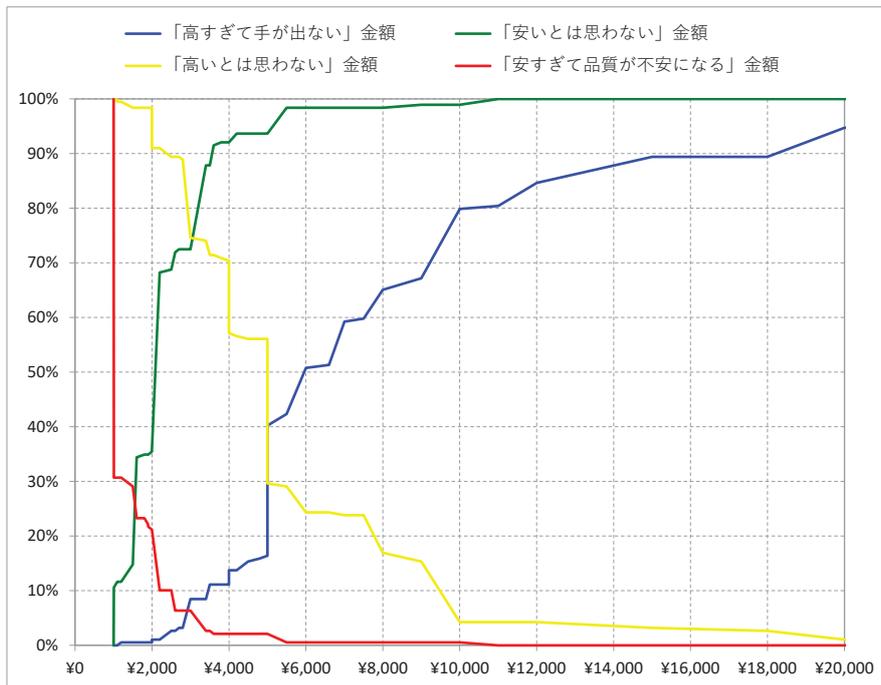
■全体でみると、上限価格は4,999円・下限価格は1,501円、最適価格は2,467円・妥協価格は2,984円。



SC18 ご覧いただいた「季節のお花 おまかせブーケ」について、「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。/「少し高いかな」と思う価格/円 (税込) (NU) 【全体ベース】

PSM分析 ブーケ 購入意向者 (TOPbox) ベース

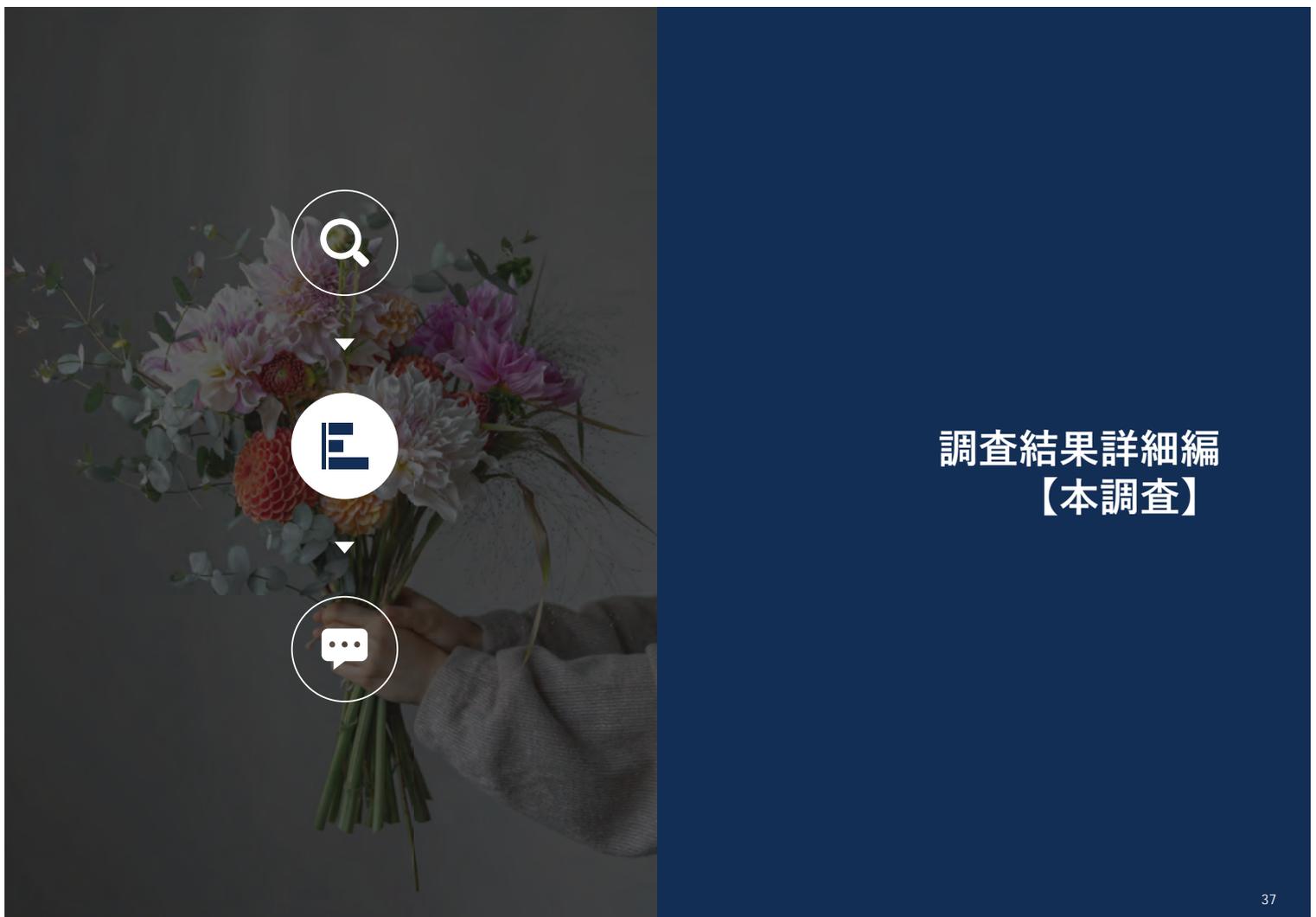
■購入意向者ベースで見ると、上限価格は5,000円・下限価格は1,556円、最適価格は2,920円・妥協価格は3,053円。



n=(189)

上限価格	4,999.8
下限価格	1,556.3
最適価格	2,920.0
妥協価格	3,053.3

SC18 ご覧いただいた「季節のお花 おまかせブーケ」について、「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。／「少し安いかな」と思う価格/円(税込) (NU) 【購入意向者 (TOPbox/「あてはまる」の回答者) ベース】



興味・関心 パターン1

■全体で見ると、「あてはまる・計」が65.0%で、「ややあてはまる」(43.0%)が最も高い。

■関与×相手別で見ると、【花ギフト購入/友人知人のみ】は「あてはまる・計」(54.1%)が、全体と比べてかなり低い。

		あてはまる・計			あてはまらない・計				
		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる・計	あてはまらない・計	
n=30以上で									
		<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 15%;"> <p>■全体+10pt以上</p> <p>■全体+5pt以上</p> <p>■全体-5pt以下</p> <p>■全体-10pt以下</p> </div> <div style="width: 80%;"> <p>全体</p> <p>n=200</p> <p>22.0</p> <p>43.0</p> <p>18.0</p> <p>11.0</p> <p>6.0</p> </div> <div style="width: 5%;"> <p>(%)</p> </div> </div>							
性別	男性	93	25.8	45.2	17.2	5.4	6.5	71.0	11.8
	女性	107	18.7	41.1	18.7	15.9	5.6	59.8	21.5
年代別	20-30代	95	21.1	44.2	16.8	11.6	6.3	65.3	17.9
	40-50代	105	22.9	41.9	19.0	10.5	5.7	64.8	16.2
花ギフト関与別	花ギフト購入	100	18.0	45.0	19.0	13.0	5.0	63.0	18.0
	花ギフト検討のみ	100	26.0	41.0	17.0	9.0	7.0	67.0	16.0
関与×年代別	花ギフト購入/20-30代	45	20.0	48.9	17.8	11.1	2.2	68.9	13.3
	花ギフト購入/40-50代	55	16.4	41.8	20.0	14.5	7.3	58.2	21.8
	花ギフト検討のみ/20-30代	50	22.0	40.0	16.0	12.0	10.0	62.0	22.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50	30.0	42.0	18.0	6.0	4.0	72.0	10.0
関与×相手別	花ギフト購入/親族のみ	49	22.4	42.9	18.4	12.2	4.1	65.3	16.3
	花ギフト購入/友人知人のみ	37	10.8	43.2	18.9	18.9	8.1	54.1	27.0
	花ギフト購入/両方	14	21.4	57.1	21.4			78.6	-
	花ギフト検討のみ/親族のみ	49	26.5	34.7	16.3	12.2	10.2	61.2	22.4
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	36	16.7	47.2	22.2	8.3	5.6	63.9	13.9
	花ギフト検討のみ/両方	15	46.7	46.7	46.7	6.7		93.3	-

※n=30未満は参考値のため灰色。

Q1_1 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用の箱)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/興味・関心を持った(SA)

38

興味・関心 パターン2

■全体で見ると、「あてはまる・計」が61.0%で、「ややあてはまる」(40.0%)が最も高い。

■関与×年代別で見ると、【花ギフト検討のみ/20-30代】は「あてはまる・計」(80.0%)が、全体と比べてかなり高い。

		あてはまる・計			あてはまらない・計				
		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる・計	あてはまらない・計	
n=30以上で									
		<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 15%;"> <p>■全体+10pt以上</p> <p>■全体+5pt以上</p> <p>■全体-5pt以下</p> <p>■全体-10pt以下</p> </div> <div style="width: 80%;"> <p>全体</p> <p>n=200</p> <p>21.0</p> <p>40.0</p> <p>25.0</p> <p>9.0</p> <p>5.0</p> </div> <div style="width: 5%;"> <p>(%)</p> </div> </div>							
性別	男性	83	16.9	42.2	31.3	8.4	1.7	59.0	9.6
	女性	117	23.9	38.5	20.5	9.4	7.7	62.4	17.1
年代別	20-30代	95	22.1	45.3	20.0	6.3	6.3	67.4	12.6
	40-50代	105	20.0	35.2	29.5	11.4	3.8	55.2	15.2
花ギフト関与別	花ギフト購入	100	17.0	30.0	34.0	14.0	5.0	47.0	19.0
	花ギフト検討のみ	100	25.0	50.0	16.0	4.0	5.0	75.0	9.0
関与×年代別	花ギフト購入/20-30代	45	15.6	37.8	26.7	13.3	6.7	53.3	20.0
	花ギフト購入/40-50代	55	18.2	23.6	40.0	14.5	3.6	41.8	18.2
	花ギフト検討のみ/20-30代	50	28.0	52.0	14.0	6.0		80.0	6.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50	22.0	48.0	18.0	8.0	4.0	70.0	12.0
関与×相手別	花ギフト購入/親族のみ	49	16.3	32.7	36.7	10.2	4.1	49.0	14.3
	花ギフト購入/友人知人のみ	34	11.8	29.4	35.3	14.7	8.8	41.2	23.5
	花ギフト購入/両方	17	29.4	23.5	23.5	23.5		52.9	23.5
	花ギフト検討のみ/親族のみ	48	22.9	54.2	14.6	4.2	4.2	77.1	8.3
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	39	25.6	46.2	15.4	5.1	7.7	71.8	12.8
	花ギフト検討のみ/両方	13	30.8	46.2	23.1			76.9	-

※n=30未満は参考値のため灰色。

Q4_1 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/興味・関心を持った(SA)

39

興味・関心 パターン3

■全体で見ると、「あてはまる・計」が64.0%で、「ややあてはまる」(42.0%)が最も高い。

■関与×相手別で見ると、【花ギフト購入/友人知人のみ】は「あてはまる・計」(52.8%)が、全体と比べてかなり低い。

		あてはまる・計			あてはまらない・計				
		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない		あてはまる・計	あてはまらない・計
n=30以上で									
■全体+10pt以上									
■全体+5pt以上									
■全体-5pt以下									
■全体-10pt以下									
全体		200	22.0	42.0	20.5	10.5	5.0	64.0	15.5
性別	男性	85	21.2	44.7	18.8	11.8	3.5	65.9	15.3
	女性	115	22.6	40.0	21.7	9.6	6.1	62.6	15.7
年代別	20-30代	95	28.4	41.1	14.7	10.5	5.3	69.5	15.8
	40-50代	105	16.2	42.9	25.7	10.5	4.8	59.0	15.2
花ギフト 関与別	花ギフト購入	100	26.0	35.0	22.0	13.0	4.0	61.0	17.0
	花ギフト検討のみ	100	18.0	49.0	19.0	8.0	6.0	67.0	14.0
関与× 年代別	花ギフト購入/20-30代	45	31.1	33.3	24.4	11.1		64.4	11.1
	花ギフト購入/40-50代	55	21.8	36.4	20.0	14.5	7.3	58.2	21.8
	花ギフト検討のみ/20-30代	50	26.0	48.0	6.0	10.0	10.0	74.0	20.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50	10.0	50.0	32.0	6.0	2.0	60.0	8.0
関与× 相手別	花ギフト購入/親族のみ	49	22.4	38.8	22.4	12.2	4.1	61.2	16.3
	花ギフト購入/友人知人のみ	36	13.9	38.9	22.2	19.4	5.6	52.8	25.0
	花ギフト購入/両方	15		66.7	13.3	20.0		80.0	-
	花ギフト検討のみ/親族のみ	49	10.2	57.1	20.4	8.2	4.1	67.3	12.2
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	41	17.1	51.2	17.1	7.3	7.3	68.3	14.6
	花ギフト検討のみ/両方	10		60.0	20.0	10.0	10.0	60.0	20.0

※n=30未満は参考値のため灰色。

Q7_1 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用の箱)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/興味・関心を持った(SA)

40

興味・関心 パターン4

■全体で見ると、「あてはまる・計」が65.5%で、「ややあてはまる」(41.0%)が最も高い。

■関与×相手別で見ると、【花ギフト購入/友人知人のみ】は「あてはまる・計」(45.2%)が、全体と比べてかなり低い。

		あてはまる・計			あてはまらない・計				
		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない		あてはまる・計	あてはまらない・計
n=30以上で									
■全体+10pt以上									
■全体+5pt以上									
■全体-5pt以下									
■全体-10pt以下									
全体		200	24.5	41.0	19.0	9.0	6.5	65.5	15.5
性別	男性	83	26.5	39.8	21.7	8.4	3.6	66.3	12.0
	女性	117	23.1	41.9	17.1	9.4	8.5	65.0	17.9
年代別	20-30代	95	28.4	41.1	14.7	10.5	5.3	69.5	15.8
	40-50代	105	21.0	41.0	22.9	7.6	7.6	61.9	15.2
花ギフト 関与別	花ギフト購入	100	20.0	35.0	27.0	10.0	8.0	55.0	18.0
	花ギフト検討のみ	100	29.0	47.0	11.0	8.0	5.0	76.0	13.0
関与× 年代別	花ギフト購入/20-30代	45	26.7	35.6	22.2	11.1	4.4	62.2	15.6
	花ギフト購入/40-50代	55	14.5	34.5	30.9	9.1	10.9	49.1	20.0
	花ギフト検討のみ/20-30代	50	30.0	46.0	8.0	10.0	6.0	76.0	16.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50	28.0	48.0	14.0	6.0	4.0	76.0	10.0
関与× 相手別	花ギフト購入/親族のみ	50	18.0	44.0	24.0	8.0	6.0	62.0	14.0
	花ギフト購入/友人知人のみ	42	16.7	28.6	33.3	11.9	9.5	45.2	21.4
	花ギフト購入/両方	8		50.0	12.5	12.5	12.5	62.5	25.0
	花ギフト検討のみ/親族のみ	48	35.4	47.9	4.2	6.3	6.3	83.3	12.5
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	33	24.2	45.5	18.2	6.1	6.1	69.7	12.1
	花ギフト検討のみ/両方	19	21.1	47.4	15.8	15.8		68.4	15.8

※n=30未満は参考値のため灰色。

Q10_1 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/興味・関心を持った(SA)

41

購入意向 パターン1

■全体でみると、「あてはまる・計」が60.0%で、「ややあてはまる」(38.5%)が最も高い。

■関与×年代別でみると、【花ギフト購入/40-50代】は「あてはまる・計」(47.3%)が、全体と比べてかなり低い。

		n=	あてはまる・計			あてはまらない・計		(%)	
			あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる・計	あてはまらない・計
全体		200	21.5	38.5	26.0	7.5	6.5	60.0	14.0
性別	男性	93	25.8	40.9	19.4	6.5	7.5	66.7	14.0
	女性	107	17.8	36.4	31.8	8.4	5.6	54.2	14.0
年代別	20-30代	95	23.2	37.9	28.4	5.3	5.3	61.1	10.5
	40-50代	105	20.0	39.0	23.8	9.5	7.6	59.0	17.1
花ギフト関与別	花ギフト購入	100	18.0	38.0	29.0	9.0	6.0	56.0	15.0
	花ギフト検討のみ	100	25.0	39.0	23.0	6.0	7.0	64.0	13.0
関与×年代別	花ギフト購入/20-30代	45	26.7	40.0	26.7	4.4	2.2	66.7	6.7
	花ギフト購入/40-50代	55	10.9	36.4	30.9	12.7	9.1	47.3	21.8
	花ギフト検討のみ/20-30代	50	20.0	36.0	30.0	6.0	8.0	56.0	14.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50	30.0	42.0	16.0	6.0	6.0	72.0	12.0
関与×相手別	花ギフト購入/親族のみ	49	14.3	44.9	32.7	4.1	4.1	59.2	8.2
	花ギフト購入/友人知人のみ	37	18.9	27.0	24.3	18.9	10.8	45.9	29.7
	花ギフト購入/両方	14	28.6	42.9	28.6	-	-	71.4	-
	花ギフト検討のみ/親族のみ	49	24.5	34.7	24.5	6.1	10.2	59.2	16.3
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	36	16.7	44.4	25.0	8.3	5.6	61.1	13.9
	花ギフト検討のみ/両方	15	46.7	40.0	13.3	-	-	86.7	-

※n=30未満は参考値のため灰色。

Q1_2 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用の箱)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/プレゼントするために購入したい(SA)

42

購入意向 パターン2

■全体でみると、「あてはまる・計」が62.0%で、「ややあてはまる」(39.5%)が最も高い。

■関与×相手別でみると、【花ギフト購入/友人知人のみ】は「あてはまる・計」(38.2%)が、全体と比べてかなり低い。

		n=	あてはまる・計			あてはまらない・計		(%)	
			あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる・計	あてはまらない・計
全体		200	22.5	39.5	27.0	8.0	3.0	62.0	11.0
性別	男性	83	20.5	37.3	36.1	6.0	-	57.8	6.0
	女性	117	23.9	41.0	20.5	9.4	5.1	65.0	14.5
年代別	20-30代	95	25.3	45.3	20.0	6.3	3.2	70.5	9.5
	40-50代	105	20.0	34.3	33.3	9.5	2.9	54.3	12.4
花ギフト関与別	花ギフト購入	100	20.0	28.0	36.0	13.0	3.0	48.0	16.0
	花ギフト検討のみ	100	25.0	51.0	18.0	3.0	3.0	76.0	6.0
関与×年代別	花ギフト購入/20-30代	45	20.0	31.1	33.3	13.3	2.2	51.1	15.6
	花ギフト購入/40-50代	55	20.0	25.5	38.2	12.7	3.6	45.5	16.4
	花ギフト検討のみ/20-30代	50	30.0	58.0	8.0	4.0	-	88.0	4.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50	20.0	44.0	28.0	6.0	2.0	64.0	8.0
関与×相手別	花ギフト購入/親族のみ	49	22.4	28.6	36.7	10.2	2.0	51.0	12.2
	花ギフト購入/友人知人のみ	34	14.7	23.5	44.1	11.8	5.9	38.2	17.6
	花ギフト購入/両方	17	23.5	35.3	17.6	23.5	-	58.8	23.5
	花ギフト検討のみ/親族のみ	48	20.8	58.3	16.7	2.2	2.1	79.2	4.2
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	39	30.8	38.5	20.5	5.1	5.1	69.2	10.3
	花ギフト検討のみ/両方	13	23.1	61.5	15.4	-	-	84.6	-

※n=30未満は参考値のため灰色。

Q4_2 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/プレゼントするために購入したい(SA)

43

購入意向 パターン3

■全体で見ると、「あてはまる・計」が62.5%で、「ややあてはまる」(42.5%)が最も高い。

■関与×年代別で見ると、【花ギフト検討のみ/20-30代】は「あてはまる・計」(80.0%)が、全体と比べてかなり高い。

		n=		あてはまる・計			あてはまらない・計			(%)	
				あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない			
全体		200		20.0	42.5		22.0	10.5	5.0	62.5	15.5
性別	男性	85		22.4	40.0		22.4	10.6	4.7	62.4	15.3
	女性	115		18.3	44.3		21.7	10.4	5.2	62.6	15.7
年代別	20-30代	95		22.1	48.4		17.9	6.3	5.3	70.5	11.6
	40-50代	105		18.1	37.1		25.7	14.3	4.8	55.2	19.0
花ギフト 関与別	花ギフト購入	100		25.0	33.0		25.0	12.0	5.0	58.0	17.0
	花ギフト検討のみ	100		15.0	52.0		19.0	9.0	5.0	67.0	14.0
関与× 年代別	花ギフト購入/20-30代	45		26.7	33.3		28.9	8.9	2.2	60.0	11.1
	花ギフト購入/40-50代	55		23.6	32.7		21.8	14.5	7.3	56.4	21.8
	花ギフト検討のみ/20-30代	50		18.0	62.0		8.0	4.0	8.0	80.0	12.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50		12.0	42.0		30.0	14.0	2.0	54.0	16.0
関与× 相手別	花ギフト購入/親族のみ	49		20.4	36.7		28.6	8.2	6.1	57.1	14.3
	花ギフト購入/友人知人のみ	36		22.2	30.6		22.2	19.4	5.6	52.8	25.0
	花ギフト購入/両方	15			46.7		26.7	20.0	6.7	73.3	6.7
	花ギフト検討のみ/親族のみ	49		10.2	57.1		16.3	12.2	4.1	67.3	16.3
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	41		14.6	51.2		24.4	4.9	4.9	65.9	9.8
	花ギフト検討のみ/両方	10			40.0		30.0	10.0	10.0	70.0	20.0

※n=30未満は参考値のため灰色。

Q7_2 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用の箱)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/プレゼントするために購入したい(SA)

44

購入意向 パターン4

■全体で見ると、「あてはまる・計」が62.0%で、「ややあてはまる」(38.5%)が最も高い。

■関与×相手別で見ると、【花ギフト検討のみ/親族のみ】は「あてはまる・計」(85.4%)が、全体と比べてかなり高い。

		n=		あてはまる・計			あてはまらない・計			(%)	
				あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない			
全体		200		23.5	38.5		20.0	11.0	7.0	62.0	18.0
性別	男性	83		26.5	36.1		21.7	9.6	6.0	62.7	15.7
	女性	117		21.4	40.2		18.8	12.0	7.7	61.5	19.7
年代別	20-30代	95		30.5	36.8		16.8	10.5	5.3	67.4	15.8
	40-50代	105		17.1	40.0		22.9	11.4	8.6	57.1	20.0
花ギフト 関与別	花ギフト購入	100		19.0	31.0		26.0	16.0	8.0	50.0	24.0
	花ギフト検討のみ	100		28.0	46.0		14.0	6.0	6.0	74.0	12.0
関与× 年代別	花ギフト購入/20-30代	45		28.9	31.1		22.2	15.6	2.2	60.0	17.8
	花ギフト購入/40-50代	55		10.9	30.9		29.1	16.4	12.7	41.8	29.1
	花ギフト検討のみ/20-30代	50		32.0	42.0		12.0	6.0	8.0	74.0	14.0
	花ギフト検討のみ/40-50代	50		24.0	50.0		16.0	6.0	4.0	74.0	10.0
関与× 相手別	花ギフト購入/親族のみ	50		16.0	38.0		24.0	16.0	6.0	54.0	22.0
	花ギフト購入/友人知人のみ	42		14.3	26.2		33.3	16.7	9.5	40.5	26.2
	花ギフト購入/両方	8			62.5		12.5	12.5	12.5	75.0	25.0
	花ギフト検討のみ/親族のみ	48		35.4		50.0	4.2	6.3	4.2	85.4	10.4
	花ギフト検討のみ/友人知人のみ	33		27.3		42.4	18.2	6.1	6.1	69.7	12.1
	花ギフト検討のみ/両方	19		10.5	42.1		31.6	5.3	10.5	52.6	15.8

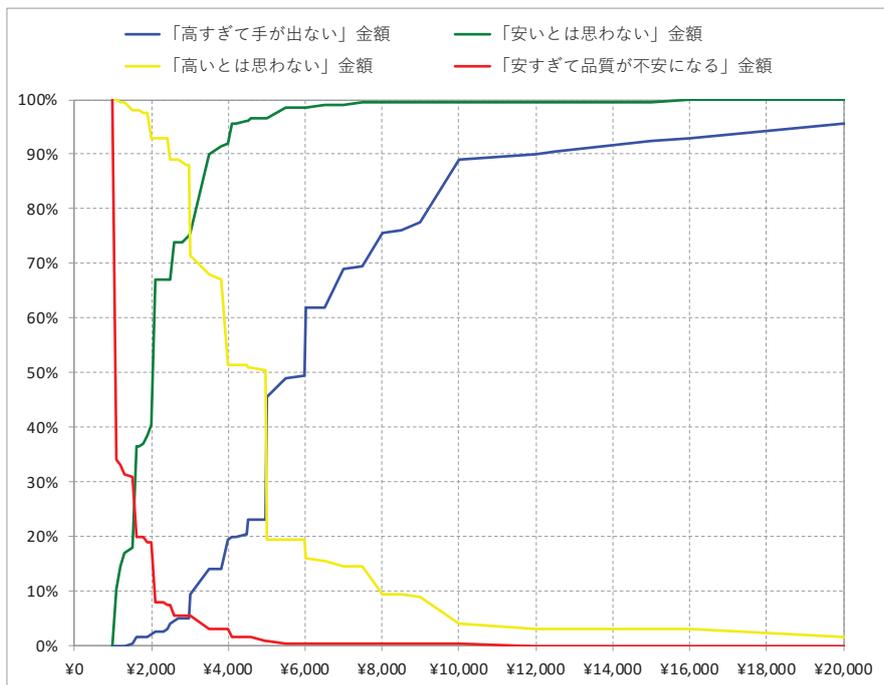
※n=30未満は参考値のため灰色。

Q10_2 花のギフトをプレゼントしようとしたときに、ネットショッピングサイトで、この花のギフト(ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット)をあなたが見たとします。この花のギフトへの興味・関心と購入意向をお知らせください。/プレゼントするために購入したい(SA)

45

PSM分析 パターン1

■全体でみると、上限価格は4,990円・下限価格は1,544円、最適価格は2,982円・妥協価格は2,995円。

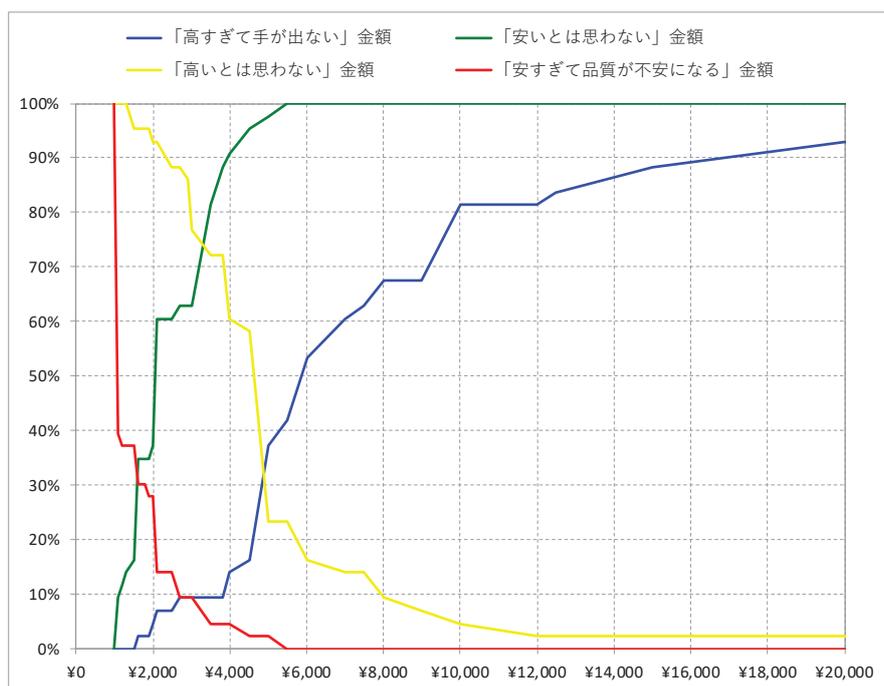


Q3 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用の箱）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【全体ベース】（NU）

46

PSM分析 パターン1 購入意向者（TOPbox）ベース

■購入意向者ベースでみると、上限価格は4,875円・下限価格は1,582円、最適価格は2,850円・妥協価格は3,300円。

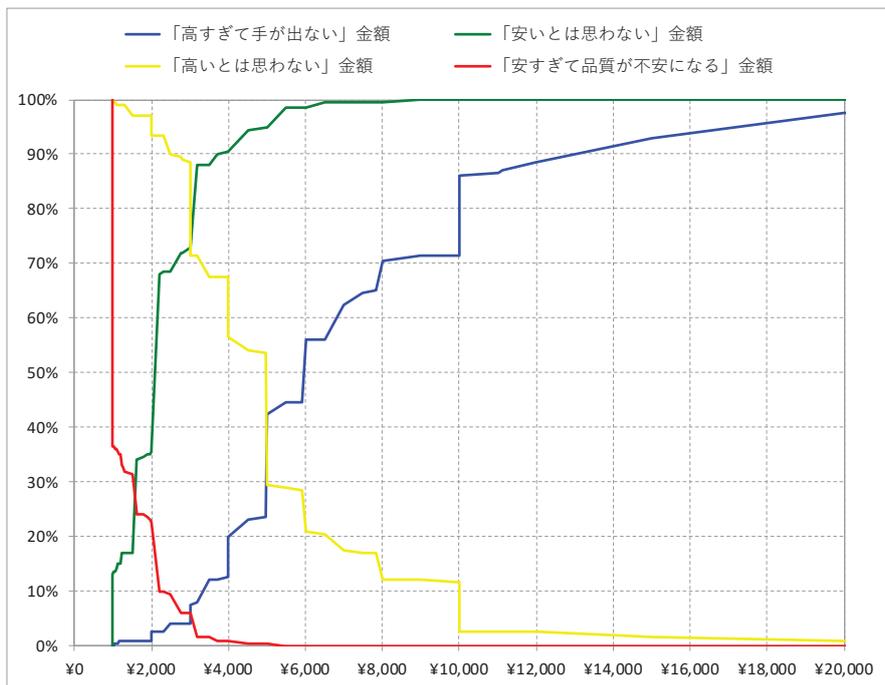


Q3 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用の箱）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者（TOPbox/「あてはまる」の回答者）ベース（Q1）】（NU）

47

PSM分析 パターン2

■全体でみると、上限価格は4,994円・下限価格は1,560円、最適価格は3,000円・妥協価格は3,000円。

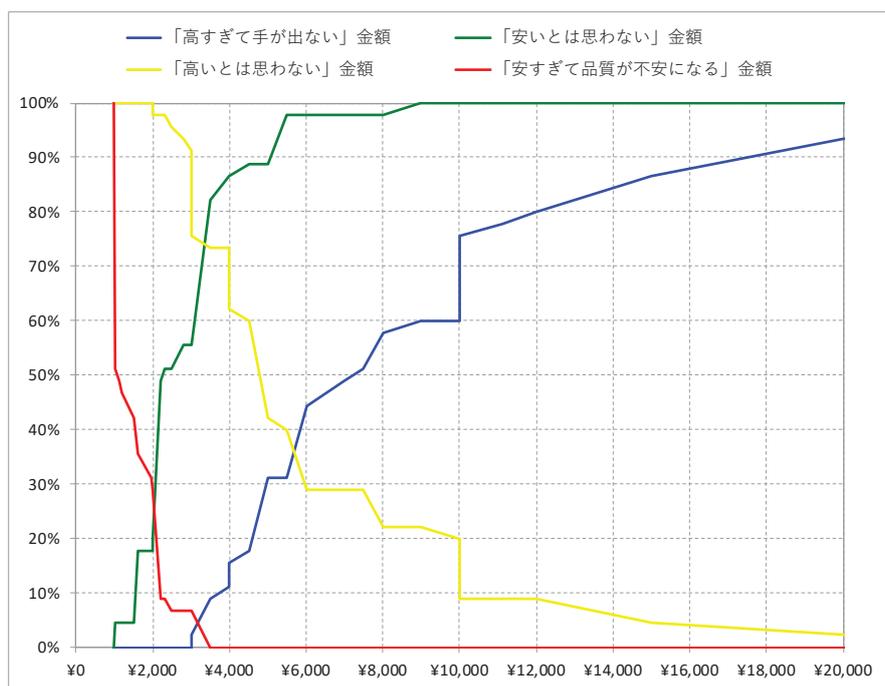


Q6 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【全体ベース】(NU)

48

PSM分析 パターン2 購入意向者 (TOPbox) ベース

■購入意向者ベースでみると、上限価格は5,682円・下限価格は2,040円、最適価格は3,167円・妥協価格は3,346円。

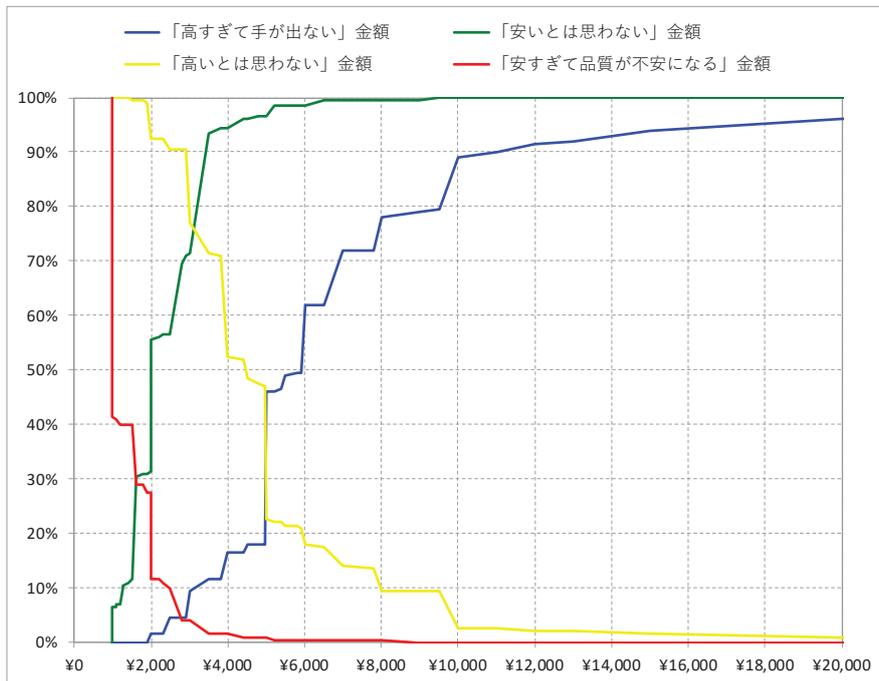


Q6 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者 (TOPbox/「あてはまる」) の回答者】ベース (Q4) (NU)

49

PSM分析 パターン3

■全体でみると、上限価格は4,991円・下限価格は1,595円、最適価格は2,775円・妥協価格は3,100円。



n=(200)

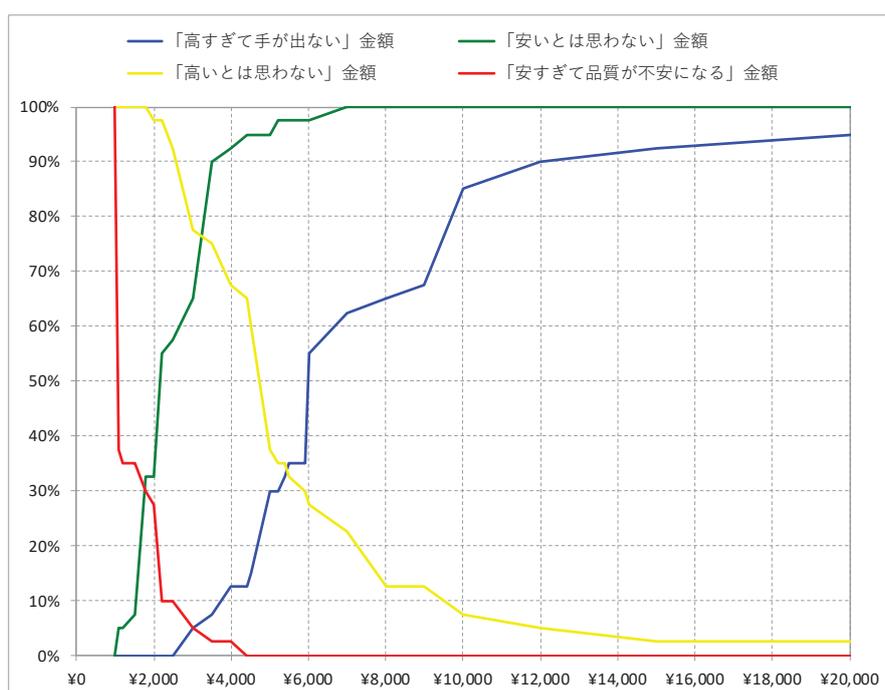
上限価格	4,991.0
下限価格	1,595.0
最適価格	2,775.0
妥協価格	3,100.0

Q9 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用の箱）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【全体ベース】(NU)

50

PSM分析 パターン3 購入意向者 (TOPbox) ベース

■購入意向者ベースでみると、上限価格は5,450円・下限価格は1,775円、最適価格は3,000円・妥協価格は3,227円。



n=(40)

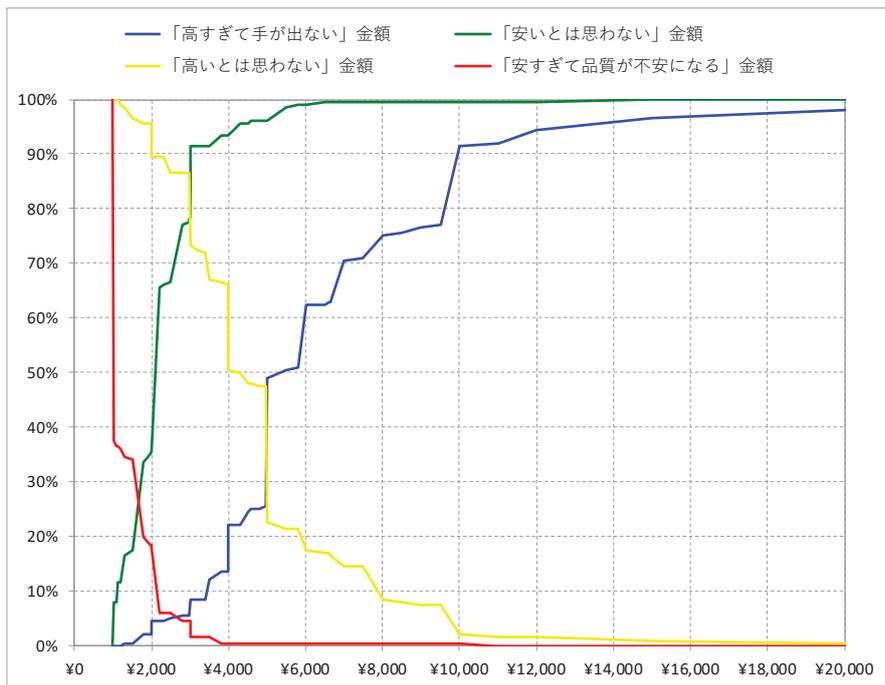
上限価格	5,450.0
下限価格	1,775.0
最適価格	3,000.0
妥協価格	3,227.3

Q9 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用の箱）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者 (TOPbox/「あてはまる」の回答者) ベース (Q7)】(NU)

51

PSM分析 パターン4

■全体でみると、上限価格は4,989円・下限価格は1,665円、最適価格は2,650円・妥協価格は2,997円。

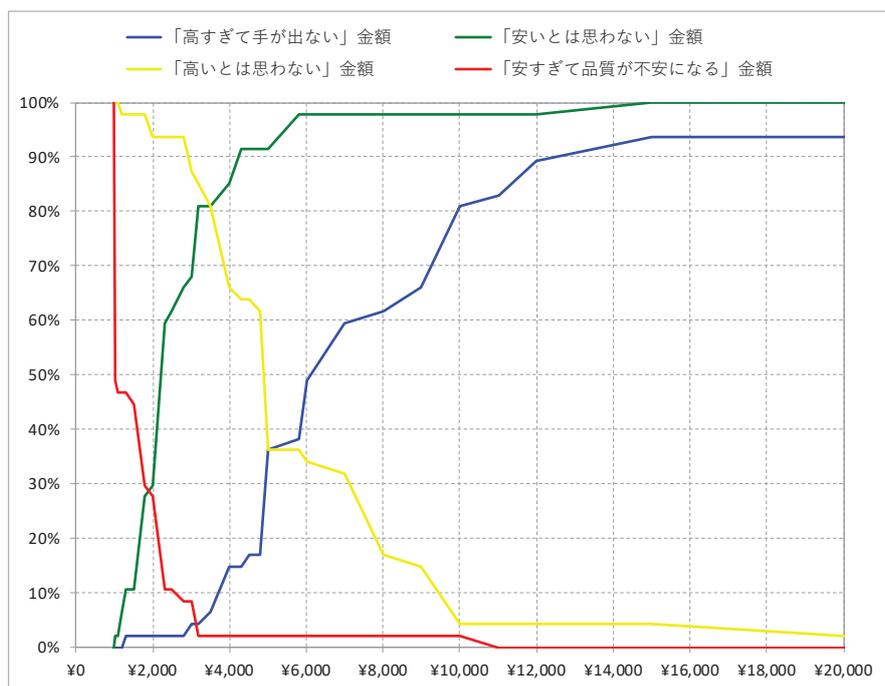


Q12 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【全体ベース】(NU)

52

PSM分析 パターン4 購入意向者 (TOPbox) ベース

■購入意向者ベースでみると、上限価格は5,000円・下限価格は1,900円、最適価格は3,133円・妥協価格は3,500円。

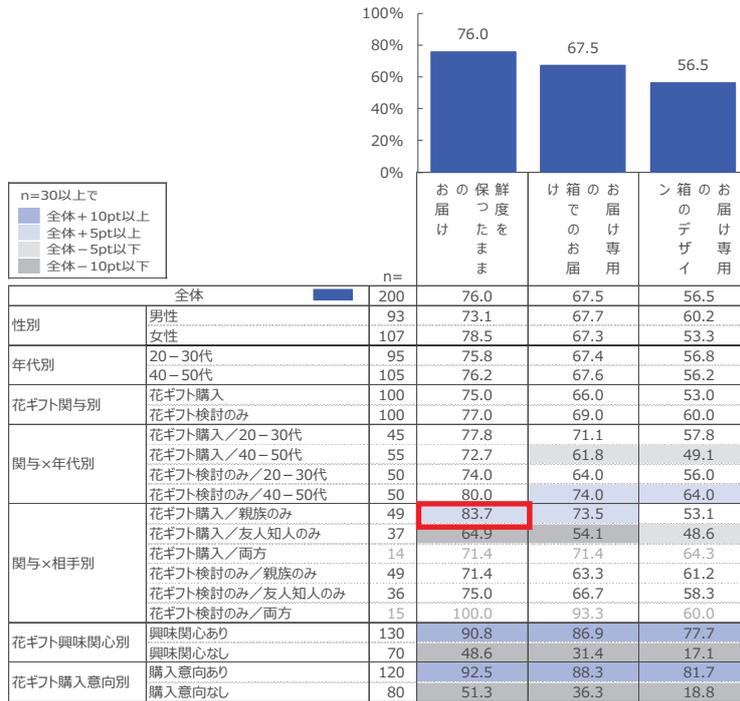


Q12 ご覧いただいた花のギフト（ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット）について、「少し高いかな」と感じる価格、「少し安いかな」と感じる価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者 (TOPbox/「あてはまる」の回答者) ベース (Q10)】(NU)

53

要素別魅力度（魅力的である + やや魅力的である） パターン 1

- 全体で見ると、「鮮度を保ったままのお届け」が76.0%で最も高い。
- 関与×相手別で見ると、【花ギフト購入／親族のみ】では「鮮度を保ったままのお届け」(83.7%)が、全体と比べてやや高い。

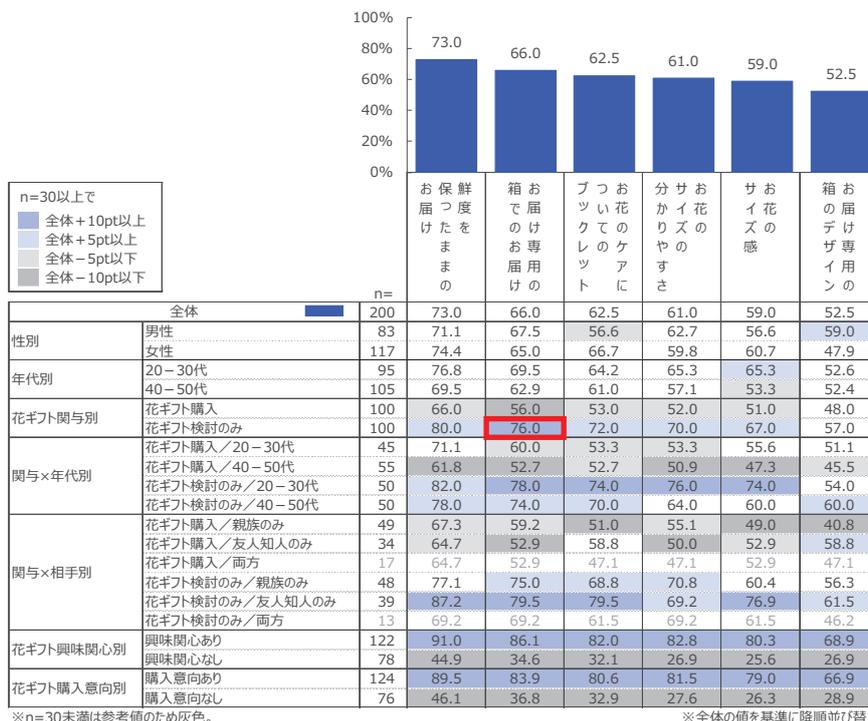


Q2 この花のギフト（ブーケとお届け専用の箱）について、どのぐらい魅力に感じましたか。以下の点について、それぞれどの程度魅力に感じたかお知らせください。（各SA）

54

要素別魅力度（魅力的である + やや魅力的である） パターン 2

- 全体で見ると、「鮮度を保ったままのお届け」が73.0%で最も高い。
- 花ギフト関与別で見ると、【花ギフト検討のみ】では「お届け専用の箱でのお届け」(76.0%)が、全体と比べてかなり高い。



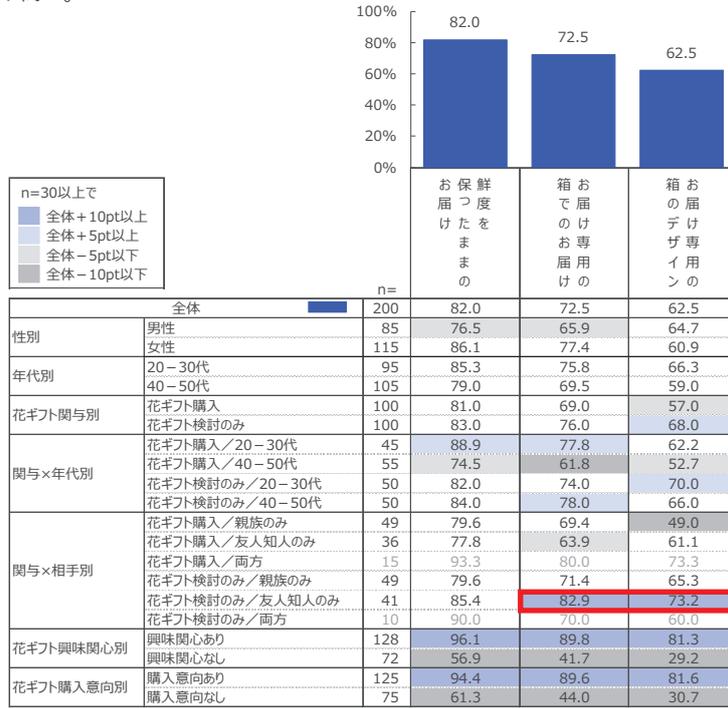
Q5 この花のギフト（ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット）について、どのぐらい魅力に感じましたか。以下の点について、それぞれどの程度魅力に感じたかお知らせください。／鮮度を保ったままのお届け（各SA）

55

要素別魅力度（魅力的である + やや魅力的である） パターン 3

■全体で見ると、「鮮度を保ったままのお届け」が82.0%で最も高い。

■関与×相手別で見ると、【花ギフト検討のみ／友人知人のみ】では「お届け専用の箱でのお届け」（82.9%）「お届け専用の箱のデザイン」（73.2%）が、全体と比べてかなり高い。



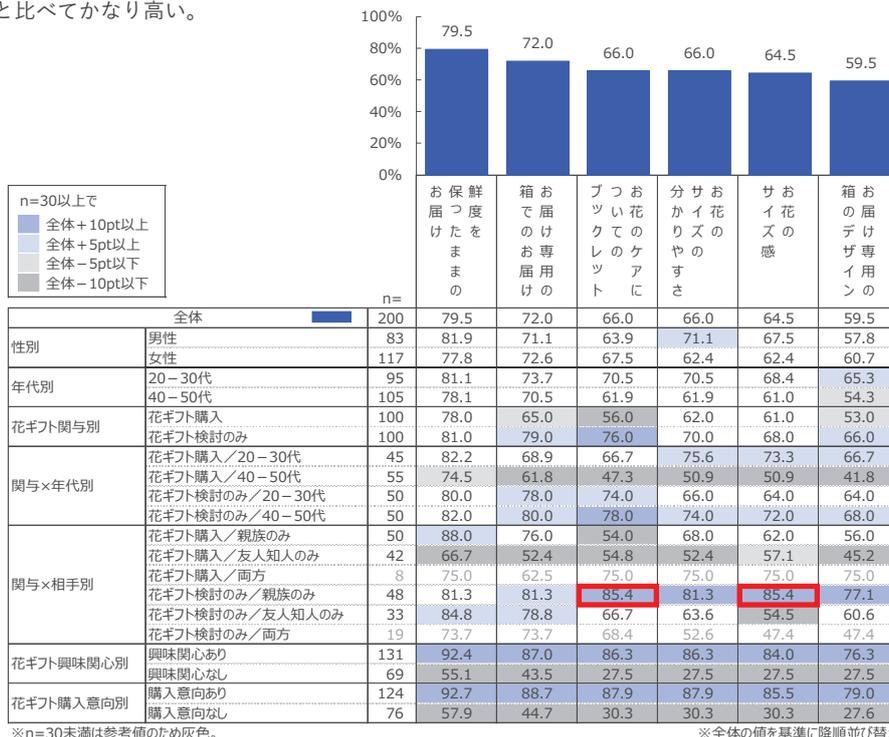
Q8 この花のギフト（ブーケとお届け専用の箱）について、どのくらい魅力に感じましたか。以下の点について、それぞれどの程度魅力に感じたかお知らせください。／鮮度を保ったままのお届け（各SA）

56

要素別魅力度（魅力的である + やや魅力的である） パターン 4

■全体で見ると、「鮮度を保ったままのお届け」が79.5%で最も高い。

■関与×相手別で見ると、【花ギフト検討のみ／親族のみ】では「お花のケアについてのブックレット」（85.4%）「お花のサイズ感」（85.4%）などが、全体と比べてかなり高い。



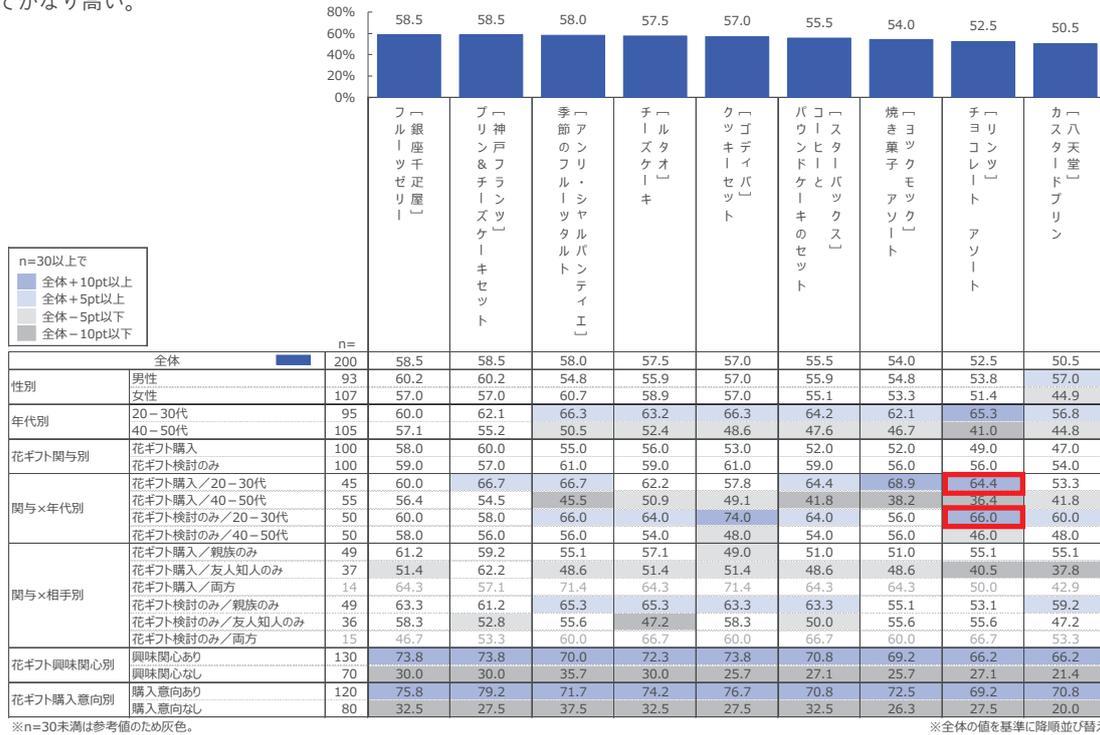
Q11 この花のギフト（ブーケとお届け専用箱、お花のケア方法のブックレット）について、どのくらい魅力に感じましたか。以下の点について、それぞれどの程度魅力に感じたかお知らせください。／鮮度を保ったままのお届け（各SA）

57

セット商品の購入意向(高まる + やや高まる) パターン1

■全体で見ると、「[銀座千疋屋]フルーツゼリー」が58.5%で最も高い。

■関与×年代別で見ると、20-30代では「[リンツ]チョコレートアソート」の【花ギフト購入】(64.4%)【花ギフト検討のみ】(66.0%)が、全体と比べてかなり高い。



※n=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に降順並び替え

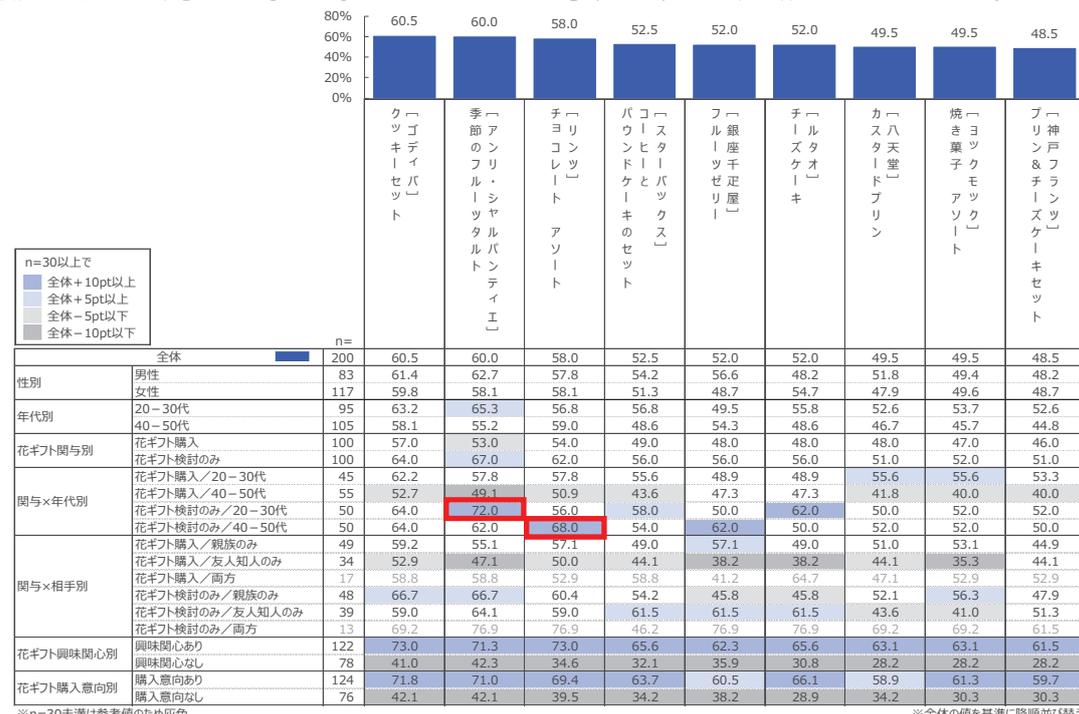
Q13 花のギフトをプレゼントしようと検討したときに、このブーケをあなたが見たとします。このブーケに、以下のいずれかの商品がセットになるとしたら、花のギフト単体より購入したい気持ちは高まりますか。(各SA)

58

セット商品の購入意向(高まる + やや高まる) パターン2

■全体で見ると、「[ゴディバ]クッキーアソート」が60.5%で最も高い。

■関与×年代別で見ると、【花ギフト検討のみ/20-30代】では「[アンリ・シャルパンティエ]季節のフルーツタルト」(72.0%)などが、【花ギフト検討のみ/40-50代】では「[リンツ]チョコレートアソート」(68.0%)などが、全体と比べてかなり高い。



※n=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に降順並び替え

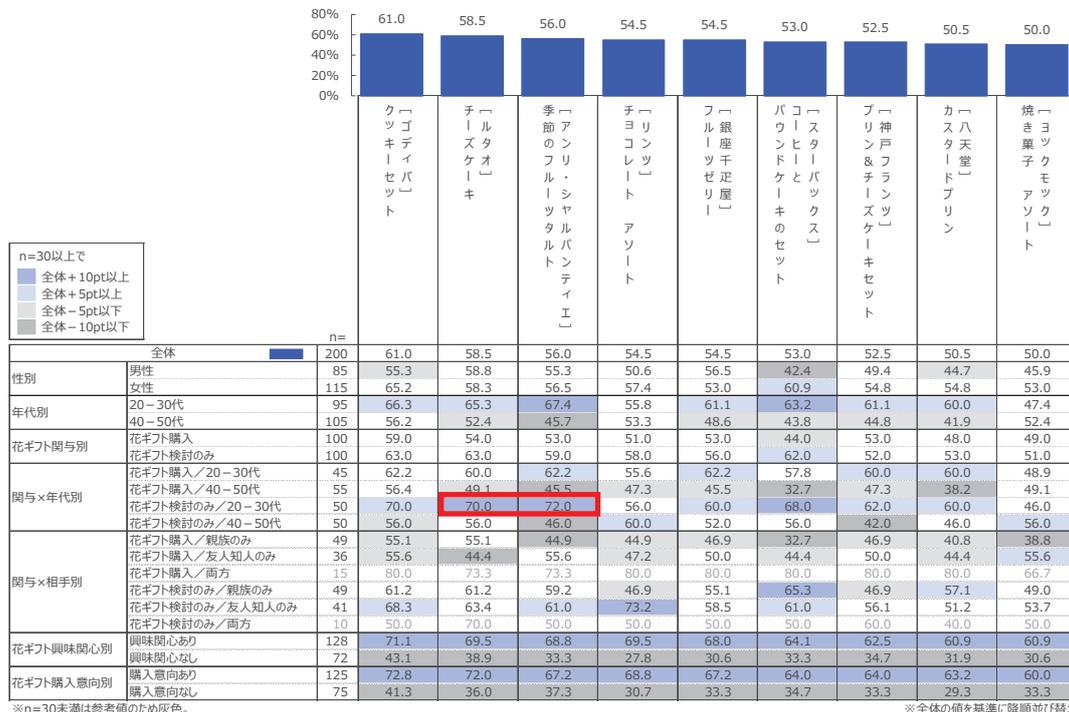
Q13 花のギフトをプレゼントしようと検討したときに、このブーケをあなたが見たとします。このブーケに、以下のいずれかの商品がセットになるとしたら、花のギフト単体より購入したい気持ちは高まりますか。(各SA)

59

セット商品の購入意向(高まる + やや高まる) パターン3

■全体で見ると、「[ゴディバ]クッキーアソート」が61.0%で最も高い。

■関与×年代別で見ると、【花ギフト検討のみ/20-30代】では「[ルタオ]チーズケーキ」(70.0%)「[アンリ・シャルパンティエ]季節のフルーツタルト」(72.0%)などが、全体と比べてかなり高い。



※n=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に降順並び替え

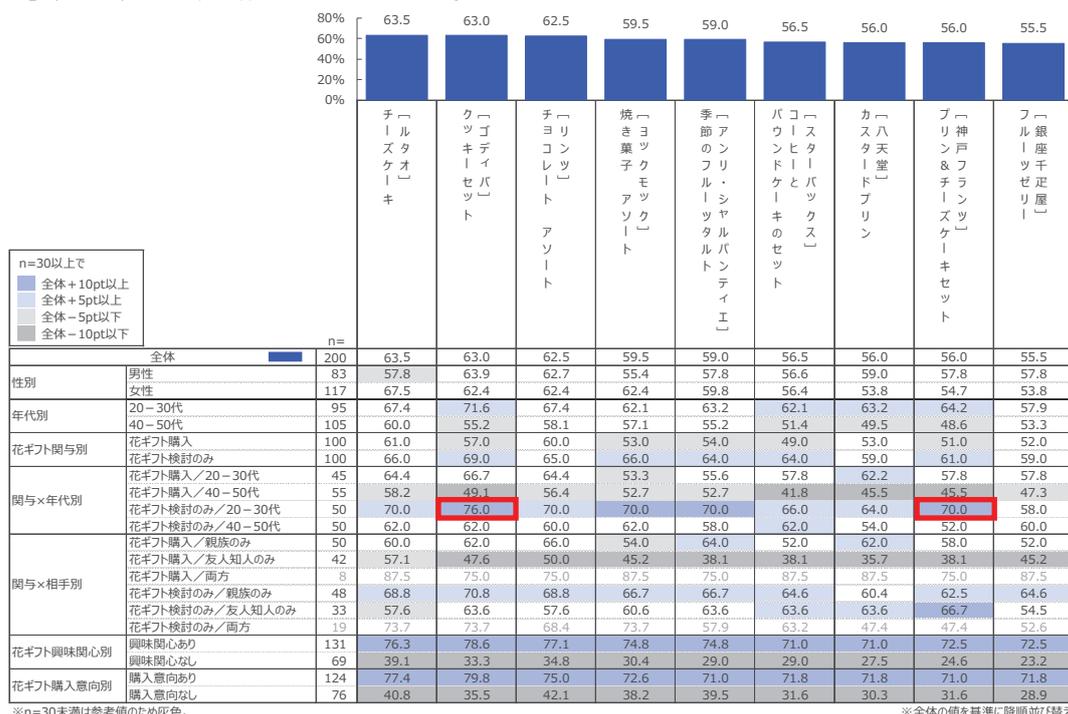
Q13 花のギフトをプレゼントしようと検討したときに、このブーケをあなたが見たとします。このブーケに、以下のいずれかの商品がセットになるとしたら、花のギフト単体より購入したい気持ちは高まりますか。(各SA)

60

セット商品の購入意向(高まる + やや高まる) パターン4

■全体で見ると、「[ルタオ]チーズケーキ」が63.5%で最も高い。

■関与×年代別で見ると、【花ギフト検討のみ/20-30代】では「[ゴディバ]クッキーセット」(76.0%)「[神戸フランツ]プリン&チーズケーキアソート」(70.0%)などが、全体と比べてかなり高い。



※n=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に降順並び替え

Q13 花のギフトをプレゼントしようと検討したときに、このブーケをあなたが見たとします。このブーケに、以下のいずれかの商品がセットになるとしたら、花のギフト単体より購入したい気持ちは高まりますか。(各SA)

61

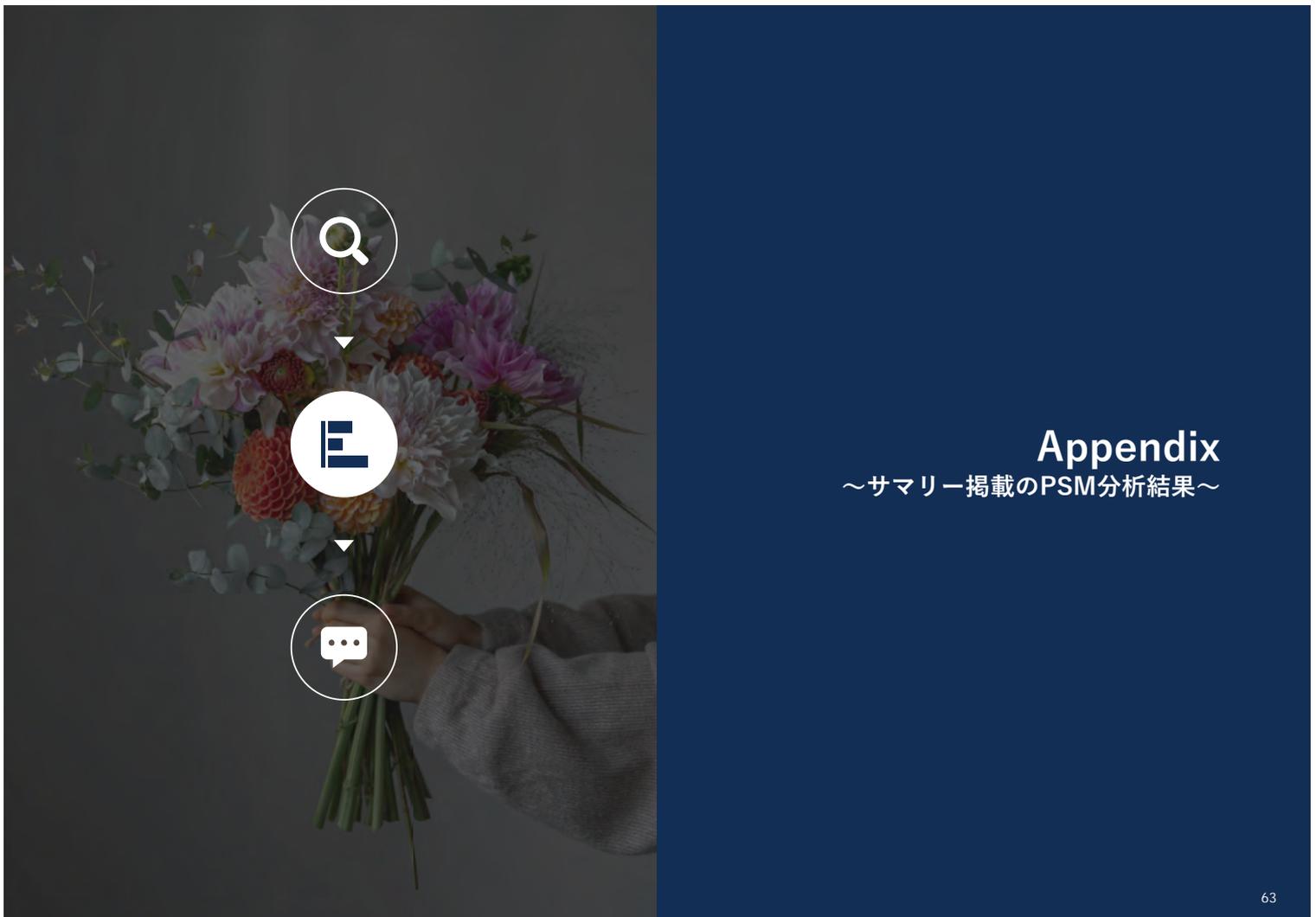
セットにしてほしい商品（ブランド＋商品カテゴリ）

※回答一部抜粋

価格帯	ブランド名	商品	性年代	価格帯	ブランド名	商品	性年代	価格帯	ブランド名	商品	性年代
1,000円	資生堂バーラー	ラングドシャ	50代女性	3,000円	マリアージュフレール	紅茶	40代女性	5,000円	マリバル	クッキー缶	30代女性
	スターボックス	コーヒーセット	50代男性		サボン	ボディスクラブ	40代女性		旅行用品	日帰り温泉ツアー	50代男性
	ヨックモック	クッキー	50代男性		サントリー	プレミアムモルツ	20代男性		dior	化粧品	40代女性
	エビス	エビスビール	30代男性		ウエッジウッド	マグカップ	50代女性		グイタメール	チョコとナッツのお菓子	40代女性
	わからないがおしゃれなお店	花瓶	50代女性		JCB	ギフト券	20代男性		GODIVA	チョコレート	40代女性
	ロクシタン	ハンドクリーム	30代女性		UNIQLO	ギフト券	40代女性		文明堂	カステラ	40代女性
	百貨店	商品券	20代女性		ディーンアンドデルーカ	日用雑貨	30代女性		アクタス	写真たて	30代女性
	イソップ	ハンドジェル	50代女性		シヤネル	化粧品	30代男性		ピエールエルメ	チョコレート	40代男性
	ゴディバ	お菓子	40代男性		フルラ	ハンカチ	30代女性		フランフラン	花瓶	30代女性
	スターボックス	1000円分のクーポン	20代女性		フォートナムアンドメイソン	紅茶	50代女性		LUSH	バスボムコスメ	40代男性
	八天堂	クリームパン	20代女性		ルタオ	ルーブルフロマージュ	40代男性		フランセ	レモンケーキ	50代女性
	泉州タオル	タオルセット	30代女性		とらや	ようかん	50代男性		帝国ホテル	ブルーベリーパイ	40代女性
	シュウウエムラ	コスメ	20代女性		ゴディバ	チョコレート	30代女性		特になし	名入手鏡	40代女性
	ポロ	ハンカチ	50代男性		ハーゲンダッツ	アイス	40代男性		特になし	ワイン	30代男性
	茅乃舎	だし	40代女性		GODIVA	クッキー	40代女性				
2,000円	Dior	リップ	20代女性	4,000円	クラブハウエ	バウムクーヘン	30代女性				
	ラルフローレン	ハンカチ	40代女性		アンリ・シャルバンティエ	フィナンシエ、マドレーヌの盛り合	20代女性				
	モリハけエ	ハンカチ	40代女性		ナイキ	バスケットシューズ	40代男性				
	デオール	ブーケソープ	20代女性		クレドポーボーテ	ミニ化粧品セット	50代女性				
	千足屋	フルーツケーキ	50代女性		ヨックモック	クッキー	50代女性				
	スターボックス	ギフトカード	20代女性		モロゾフ	プリン	50代男性				
	シャトレーゼ	アイスクリーム等	30代女性		リタケ	花瓶	40代男性				
	GODIVA	チョコ	20代男性		Amazon	商品券	20代女性				
	今治	タオル	20代女性		サボン	石鹸	30代女性				
	年輪屋	バームクーヘン	30代女性		DIOR、CHANEL	リップ、口紅	30代女性				
	キハチ	バームクーヘン	30代女性		Shiro	フレグランス	30代女性				
	ロイズ	チョコレートの詰め合わせ	20代女性		千足屋高野フルーツ	フルーツゼリーフルーツ	30代女性				
	サントリー	アルコール(ノンアルコール)飲料	30代男性		ヨロイズカ	ケーキ	20代女性				
	Amazon	商品券	20代男性								
	opte	観葉植物	30代男性								

Q14_1 ご覧になったこのブーケとお届け専用箱が3,980円（税込、送料込）だったとします。もしプラス〇〇〇円でお花以外のブランド商品を追加できるとしたら、どんなブランドの商品を花ギフトとセットで贈りたいと思いますか。／ブランド名

62



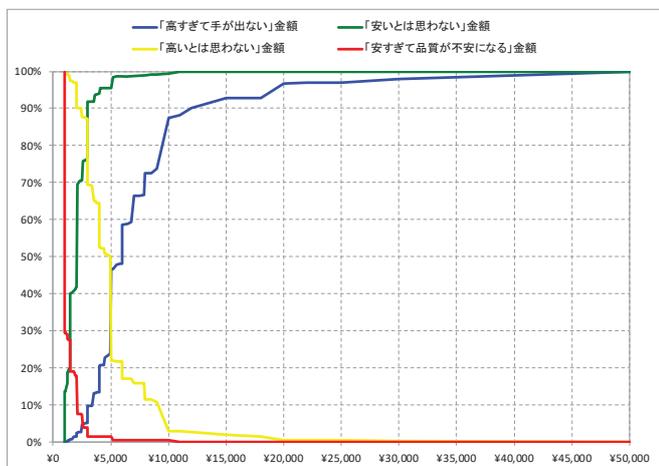
Appendix ～サマリー掲載のPSM分析結果～

63

PSM分析

全数ベース×購入意向者ベース

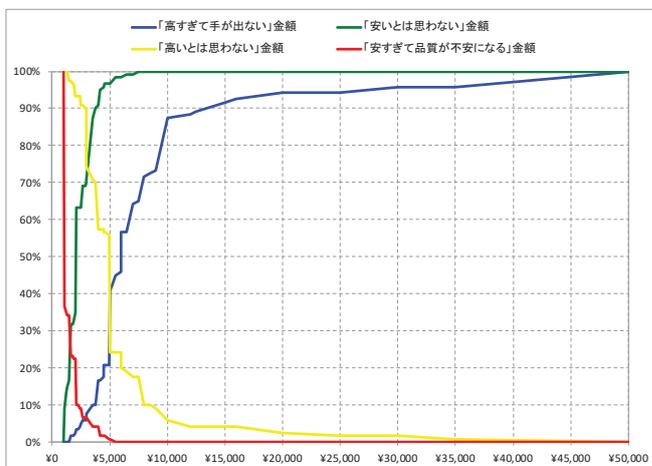
ベース：ブーケ



上限価格	4,999.5	最適価格	2,576.5
下限価格	1,502.1	妥協価格	2,991.9

n=(508)

パターン 1



上限価格	4,993.5	最適価格	2,990.0
下限価格	1,567.7	妥協価格	3,083.3

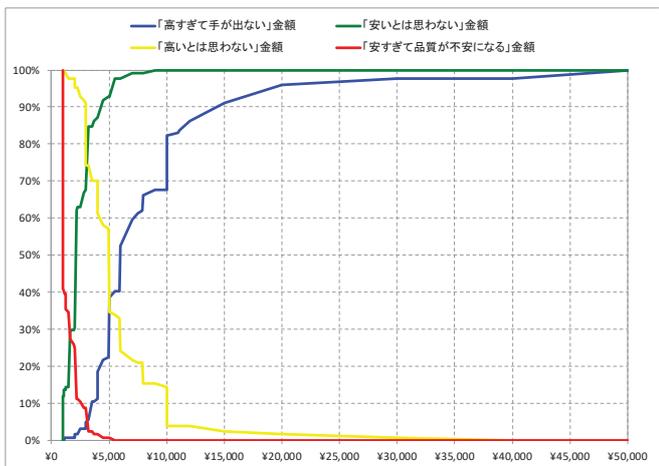
n=(120)

SC18/Q3 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

PSM分析

全数ベース×購入意向者ベース

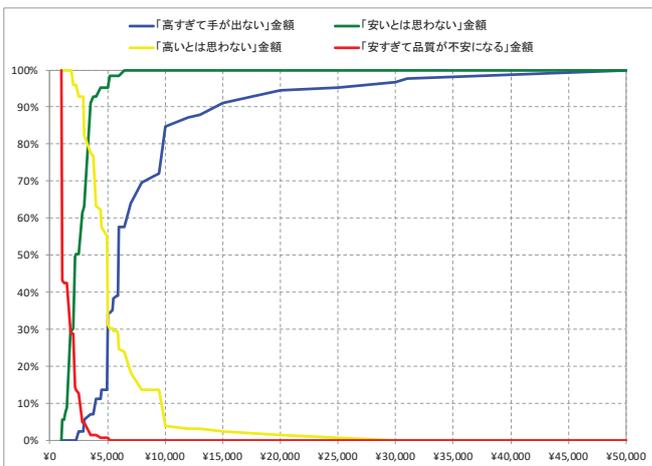
パターン 2



上限価格	4,997.9	最適価格	3,111.1
下限価格	1,589.3	妥協価格	3,076.2

n=(124)

パターン 3



上限価格	4,998.6	最適価格	2,975.0
下限価格	1,800.0	妥協価格	3,292.7

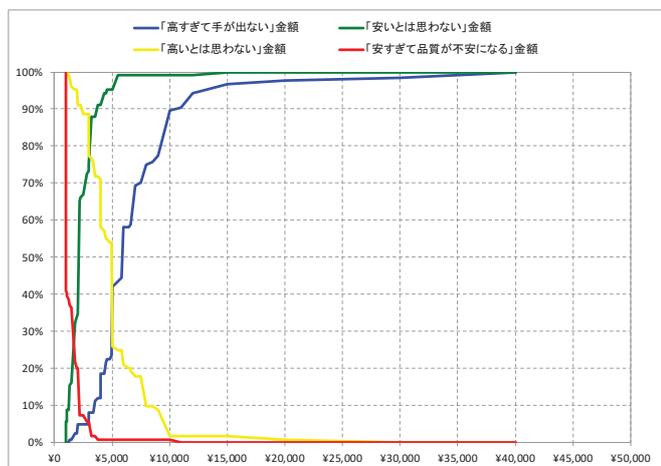
n=(125)

Q6/Q9 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

PSM分析

全数ベース×購入意向者ベース

パターン 4



上限価格	4,993.1	最適価格	2,992.5
下限価格	1,697.4	妥協価格	3,035.3

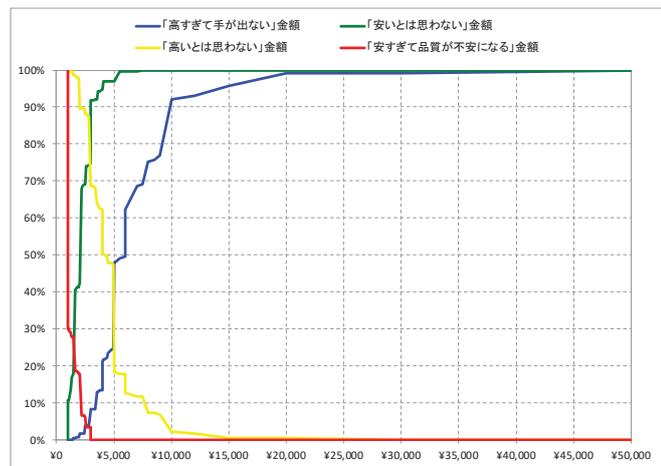
n=(124)

Q12 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

PSM分析

花ギフト購入ベース×購入意向者ベース

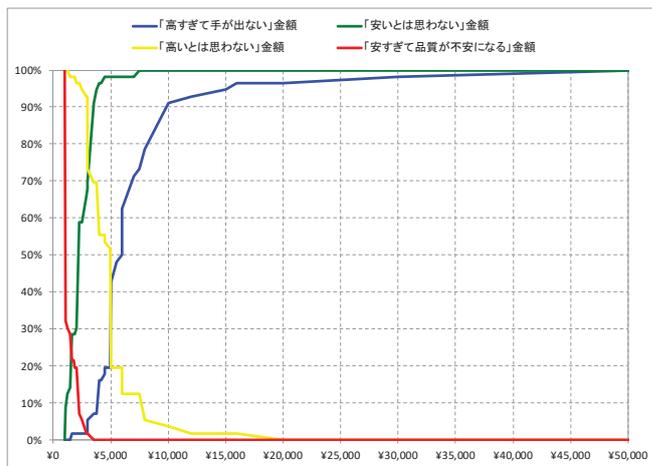
ベース：ブーケ



上限価格	4,988.7	最適価格	2,583.3
下限価格	1,531.5	妥協価格	2,936.4

n=(230)

パターン 1



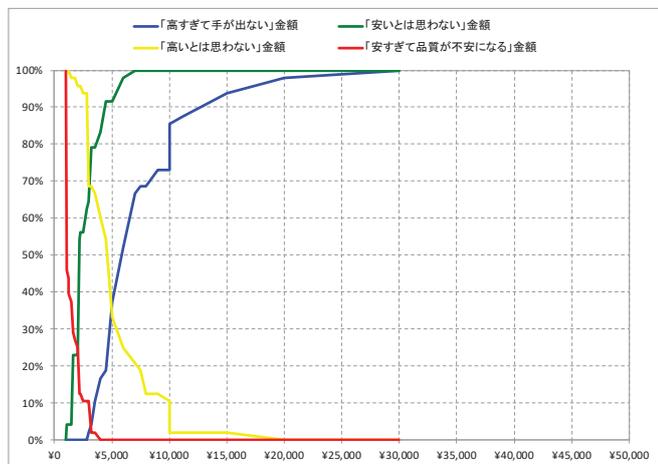
上限価格	4,991.6	最適価格	2,940.0
下限価格	1,566.7	妥協価格	3,071.4

n=(56)

SC18/Q3 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

PSM分析

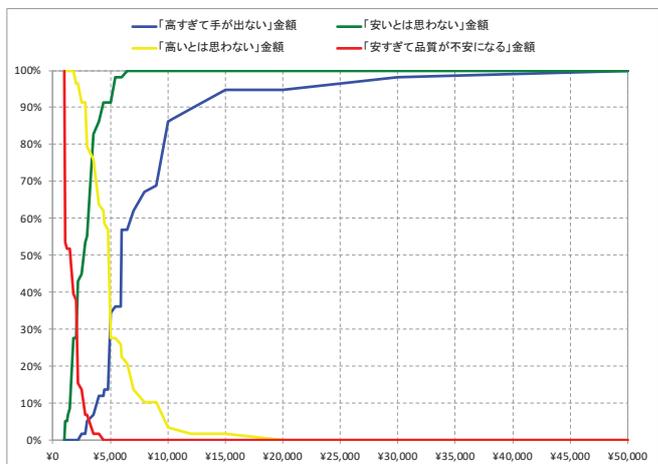
パターン 2



上限価格	4,947.4	最適価格	3,160.0
下限価格	2,010.6	妥協価格	3,057.1

n=(48)

パターン 3



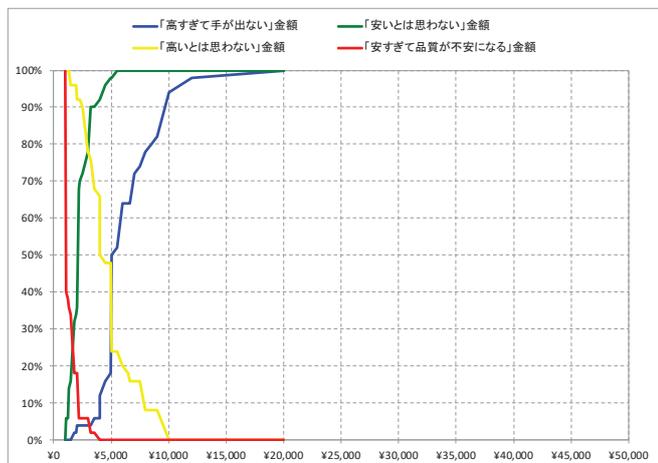
上限価格	4,972.4	最適価格	3,125.0
下限価格	2,054.5	妥協価格	3,388.9

n=(58)

Q6/Q9 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

PSM分析

パターン 4



上限価格	4,990.7	最適価格	3,100.0
下限価格	1,668.8	妥協価格	3,000.0

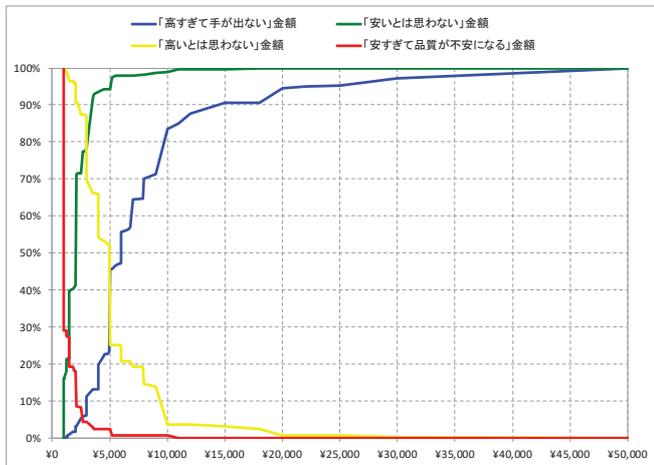
n=(50)

Q12 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

PSM分析

花ギフト検討のみベース×購入意向者ベース

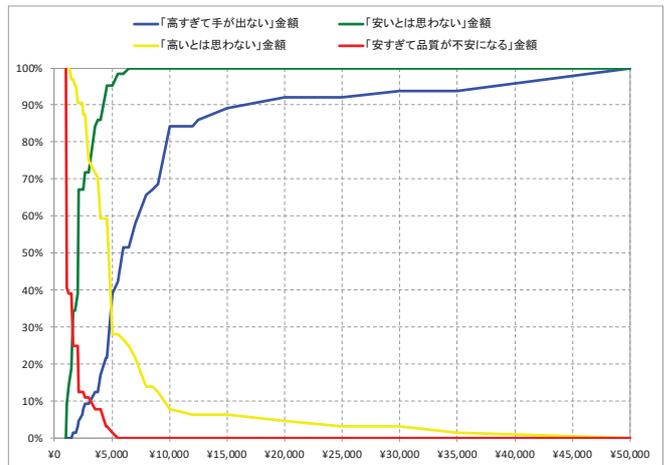
ベース：ブーケ



上限価格	4,999.6	最適価格	2,633.3
下限価格	1,501.8	妥協価格	2,990.4

n=(278)

パターン 1



上限価格	4,909.7	最適価格	3,125.0
下限価格	1,568.4	妥協価格	3,100.0

n=(64)

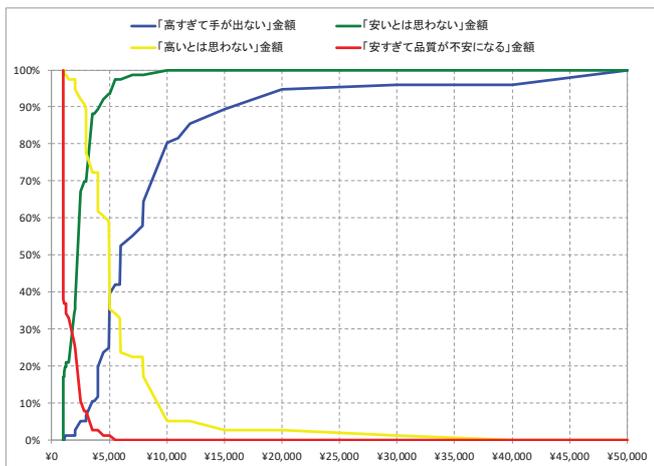
SC18/Q3 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

70

PSM分析

花ギフト検討のみベース×購入意向者ベース

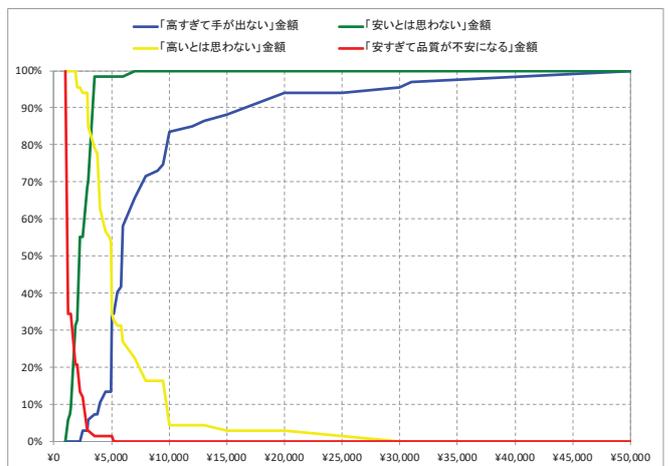
パターン 2



上限価格	4,997.9	最適価格	3,071.4
下限価格	1,788.0	妥協価格	3,166.7

n=(76)

パターン 3



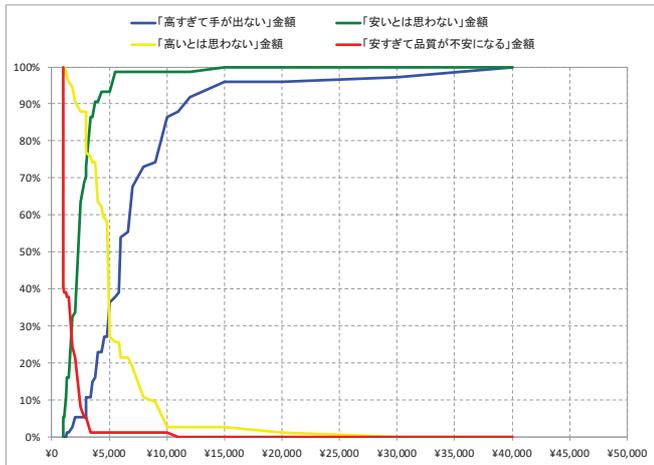
上限価格	5,000.0	最適価格	2,900.0
下限価格	1,783.3	妥協価格	3,217.4

n=(67)

Q6/Q9 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

71

パターン 4



上限価格	4,953.3	最適価格	2,895.0
下限価格	1,718.2	妥協価格	3,109.1

n=(74)

Q12 「少し高いかな」と思う価格、「少し安いかな」と思う価格、「高すぎて買わない」と思う価格、「安すぎて品質が不安だ」と思う価格を、それぞれお知らせください。【購入意向者ベース】 (NU)

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

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

目次

調査背景／マーケティング課題	・・・ 02
調査概要	・・・ 03
1.対象者プロフィール	・・・ 05
2.ECサイト画面の評価	・・・ 08
3.価格上昇への許容	・・・ 11
4.実物評価	・・・ 14
5.総合評価と改善点	・・・ 17
6.今後の花ギフト意向	・・・ 20

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

調査目的	<ul style="list-style-type: none">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である。一次調査の結果から、店舗・ECそれぞれで課題が異なることがわかったが、店舗については打ち手・検証方法が多数の実店舗協力のもと行われる必要があるため本調査には適していないと考え、今回は特にECでの体験改善に主眼を置く。
調査エリア	<ul style="list-style-type: none">全国
調査対象者	<ul style="list-style-type: none">40代～50代男女直近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・割合	6名 <ul style="list-style-type: none">直近半年で花ギフトを贈った経験あり & 花ギフトを贈られた経験あり：2名(女性2名)直近半年で花ギフトを検討したことあり & 花ギフトを贈られた経験あり：4名(女性2名、男性2名)
実査期間	2023年12月22日(金)～12月23日(土)
調査手法	クロス・マーケティングモニターへのオンライン 1 on 1 定性インタビュー
調査機関	株式会社クロス・マーケティング

調査結果詳細

1. 対象者プロフィール(1)

	#2 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)	#3 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)
年齢・性別 未既婚 家族構成	40歳・女性 既婚、子供あり 夫、小6男児、小5男児、小2女児	46歳・女性 既婚、子供あり 夫、22歳娘・大学院、19歳娘・大学
仕事	機械整備業・経理事務 (パート/週3日)	娯楽業・事務 (パート/週5日)
趣味や 休日の過ごし方	自分のための買い物。洋服など。 休日には、友人とランチ。	娘の大学の役員 大学保護者のためのバスツアーなどを企画している
花ギフトを贈る時/ 検討する時	<ul style="list-style-type: none"> 父の日や母の日。 地元に住んでいる両親や友人の誕生日。 花だけで贈ることはない。いつもタルトなどのお菓子とセット。但し、インターネットのセット販売のお菓子は価格に対して量が少ないため、お花はインターネットで購入し、お菓子は別に購入して宅配便で送る。 予算：3000～5000円。5000円の場合、お花は3000～3500円。お菓子は1000～1500円。 <p>花ギフトを贈る良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 昔からお祝いにはお花という固定観念やイメージがある。 花があるだけで華やか。飾ってキレイ。 相手の趣味や好みをあまり考えなくてよい。 	<ul style="list-style-type: none"> 直接会えない友達の誕生日。 母の日には、花(母の好きなユリとカーネーション)とモノ(ケーキや化粧品など、毎年贈りたいもの)を贈る。遠方の義理の母にも毎年カーネーションを送っていたが、花だけだと申し訳ないので、義理の母が食べられそうなカステラとセットで送った。 予算：花だけの場合、手渡しなら4000円、配送なら送料込みで5000円前後。モノとのセットは、全体で1万円以内。 <p>花ギフトを贈る良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 女性は花が好きだが、自分で自分に花を買うことはないし、家族から花をもらうことも少ない。 キレイに咲いていて、生きているのでフレッシュ。 不要なものをもらうより良い。 モノだけのギフトだと冴えない。花があつてプレゼントが完成する。贈る側の気持ちがプラスされる。
花ギフトをもらう時	<ul style="list-style-type: none"> 地元の友人から誕生日に。 <p>花ギフトをもらう良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> お花はしまい込まずに出して飾るので、華やかさが出る。 食卓に飾ると、子供もきれいだと言ってくれる。 	<ul style="list-style-type: none"> 娘二人から母の日に。毎年、カーネーションを入れた花を贈ってくれる。 <p>花ギフトをもらう良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 毎年とのことなので、どんな花ギフトか雰囲気はわかっているが、花をもらうとキレイだし、うれしい。

1. 対象者プロフィール(2)

	#1 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)	#5 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)
年齢・性別 未既婚 家族構成	46歳・女性 未婚 両親	57歳・女性 既婚、子供なし 夫、義母
仕事	人材派遣会社(正社員) 現在、在宅勤務	通信関係・事務
趣味や 休日の過ごし方	音楽鑑賞や野球観戦 旅行(2か月前にタイ)	温泉、料理、フラワーアレンジメント コロナ禍の時は、動画や音楽
花ギフトを贈る時/ 検討する時	<ul style="list-style-type: none"> 仕事をがんばっていた後輩の誕生日にちょっとしたギフトとして、喜ぶかなと思ってプレゼント。お花に、自分で選んだ焼き菓子を付けて、カスタマイズした。 先輩へ日頃の感謝を含めて。その先輩は、フラワーセンターへ行ったり、家にお花を飾るなど、お花が好きなことを知っていたから。 予算：聴取なし <p>花ギフトを贈る良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> この人に合うかなと考えながら花を選ぶ楽しみがある。 	<ul style="list-style-type: none"> 母の日、敬老の日、クリスマス。 友人に、プチギフトやお見舞いとして。 花は花屋で購入し、ちょっとしたお菓子は別に購入して渡す。花屋でプチギフトを準備しているところは少ない。ネットで花ギフトの購入はない。 予算：送料別で5000円。 <p>花ギフトを贈る良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 見た目が華やか。 自分も相手もお花が好き。 モノではない生き物を贈れる。
花ギフトをもらう時	<ul style="list-style-type: none"> 定年退職した先輩から、プロジェクトでお世話になったお礼として。 学生時代の友人から、送別会の時。 <p>花ギフトをもらう良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> もらった花の色や雰囲気から、自分はこんな雰囲気と思われているとわかって、うれしい。 	<ul style="list-style-type: none"> 入院のお見舞い、歓送迎会、誕生日、お礼、年末年始に家に遊びに来た時。 友人、同僚、知り合いから。 <p>花ギフトをもらう良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 季節感がある。 きれいなものが家にくるとうれしい。 お花は生き物だから、フレッシュさを運んでくれる。

6

1. 対象者プロフィール(3)

	#4 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)	#6 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)
年齢・性別 未既婚 家族構成	48歳・男性 既婚・子供あり 妻、小3娘	44歳・男性 既婚・子供なし 妻
仕事	物流業・事務	福祉関係・人事
趣味や 休日の過ごし方	スポーツ観戦が好きだが、最近子供が付き合ってくれないので、ショッピングセンターをブラブラする。 家族で出かけることも多い。	マラソンやランニング。 大会によく出ている。
花ギフトを贈る時/ 検討する時	<ul style="list-style-type: none"> 母の日や母親の誕生日。田舎に住んでいる母親は花が好き。 友人の新居祝い。 妻に花を贈ったことはない。衣類やモノが多かった。花ギフトは考えもなかったが、いいなと思ってきた。 送り先やその時の気分によって、花だけでなく、インターネットでクッキーなどのセットを贈ることもある。 予算：3000~4000円の時もあれば、6000~7000円の時もあり、あまり予算は考えていない。1万円はいかない。お菓子のセットの時は、+2000円。 <p>花ギフトを贈る良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 花が好きな母親は喜んでくれる。 友人の場合も、花を贈ると喜んでくれるし、印象や雰囲気が良い。 	<ul style="list-style-type: none"> 母の日、結婚記念日、妻の誕生日。 予算：友人宅に招かれた時などは、持参するお花は2000~3000円で、別にお酒や食べ物(お花と同額程度の2000~3000円)を持参する。母の日はお花とお菓子で、送料込みで総額1万円(お花5000~6000円で、残りはお菓子)。妻の誕生日もお花とお酒で総額1万円(お花5000~6000円で、残りはお酒)。 <p>花ギフトを贈る良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 相手が花ギフトを喜んでくれる。 花鉢だと相当長い期間持つので、大切にもらえる。 記念日的な所で、女性にお花を贈るイメージがある。
花ギフトをもらう時	<ul style="list-style-type: none"> これまで花ギフトをもらったことはない。機会に恵まれない。 いただいたら、机の上や部屋が華やかになりそう。 	<ul style="list-style-type: none"> 結婚した時や職場を変った時、職場の人たちから。 <p>花ギフトをもらう良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> 花をもらうことがほとんどないので、節目だと思う。

7

2. ECサイト画面の評価(1)

	#2 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)	#3 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)
提示パターン	パターン4：ブックレットあり	パターン4：ブックレットあり
魅力点・良い点	<ul style="list-style-type: none"> そのまま花瓶に飾りやすい。ブーケなので、花のレイアウトを考えたり、茎の長さを調整する必要がない。 外箱は、花柄で可愛いし、鮮度を保てる。 お花のケア方法のブックレットがあるのはありがたい。丁寧で良い。 サイズも、玄関や食卓に飾りやすい大きさ。 	<ul style="list-style-type: none"> 「お任せブーケ」が良い。自分にセンスがないので、自分で選ぶよりプロに任せの方がきれいな色や形になりそう。 素人なので、お花のケア方法は良い。 きちんとした箱で届けてくれるので、お花がつぶれずにきれいな状態で届く。 外箱は、花の写真も可愛いですが、子供っぽくなくてしっかりとしたフォーマルなグリーンが映える。 手渡しで渡す形でラッピングされている。配送でこの形を保つのは難しいので、開けたときに手渡しのようなラッピングだともらった人はうれしい。
気になることや改善点	<ul style="list-style-type: none"> ラッピングはもっと華やかな方が良い。紙だと質素に見える。お花屋さんのブーケのように、透明セロハンで花束のようにしてくれると良い。 	<ul style="list-style-type: none"> 特になし
ECサイトで閲覧した場合の印象	<ul style="list-style-type: none"> 「専用の箱で鮮度を保ってお届け」や「花のケア方法」など、商品説明がわかりやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 花だけがあるよりも、梱包や中に入っているものなど色々書いてあると、チョイスの中に入りやすい。
価格イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 花の本数やボリューム的に考えると、2000円。 箱やラッピングの代金はなく、実質花の値段だけのイメージ。そのため、高めの価格設定でも、2500～3000円。 	<ul style="list-style-type: none"> 花の本数などを考慮すると、送料抜きで4000円、送料込みで5000円。 パッケージ代は価格にあまり反映されない方がうれしい。
興味度&購入意向	<ul style="list-style-type: none"> 興味はあるし、上記値段なら購入したい。 そのまま飾りやすいし、色々な花が入っているので、花が好きな母親に、母の日に贈りたい。 但し、生花だけで3980円なら購入しない。 	<ul style="list-style-type: none"> 興味はあるし、購入したい。 きちんとしたブーケの形で届き、受け取る側もきれいな形で受け取れるのが良い。 配送なので、なかなか会えない友人や義理の母に送りたい。

8

2. ECサイト画面の評価(2)

	#1 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)	#5 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)
提示パターン	パターン3：ブックレットなし	パターン4：ブックレットあり
魅力点・良い点	<ul style="list-style-type: none"> お花の数が多いので、もらったうれしい。 箱のデザインが高級で、リボンの絵もよい感じで、ワクワク感がある。箱を開けるのが楽しい。中身を見るまでドキドキ感がある。 花のデザインで、このような花が入っているとわかる。 落ち着いた色で、年下からもらったなら、自分はこんな雰囲気かと思われていると感じ、うれしい。 	<ul style="list-style-type: none"> 専用の箱で鮮度を保って届けてもらえる。 ポタニカルな雰囲気の外箱なので、箱が1つの贈り物。殺風景な無地や宅配の段ボールではなく、処分するのをもったいないような素敵な箱なので、もらった瞬間にわあっとくるものがある。リボンの飾りが贈り物にふさわしい華やかさがあって、バックのアースカラーはシックで素敵。 花のケア方法の冊子が入っているのはうれしい。 花瓶にそのまま飾りやすいサイズもよい。
気になることや改善点	<ul style="list-style-type: none"> ECサイトの写真の花束はボリューム感があるが、期待通りの量が入っているかわからない。タイのお土産で、写真はボリュームだったが、開けてみると実物ががっかりだった経験からそう思う。ECサイトの写真で、女性が手に持っていれば、サイズ感がわかりやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイトのサイズの細かいcmが見づらい。 花屋でしてくれるようなナチュラルなラッピングだが、もう少しリボンでくるんだり、贈り物オプションにしてほしい。 花の種類や鮮度がECサイトからはわかりにくい。この写真のままなのか、違うものが届くかわからない。 送り主に合った花を選びたい。
ECサイトで閲覧した場合の印象	<ul style="list-style-type: none"> 花の色合いや、こういう花束が入っていることが、他のサイトよりもわかりやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 外箱やケア方法もわかるので、使い勝手がよさそう。
価格イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 4000～4800円。 花屋で購入したようなお花の代金＋専用の箱代やラッピング代。専用の箱で鮮度を保って届けるので、箱代はかかる。 遠方の人に贈るときには妥当な金額。 	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みで3800～4500円。送料なしだと3500円以上。 普段花屋で5000円で購入する時よりも花の本数が少ないので、3500円くらいとイメージ。
興味度&購入意向	<ul style="list-style-type: none"> パッと見では、すぐ買いたいというよりも、購入検討候補に入る。 花のデザインやコスパについて、他のギフトと比較する。 距離があって会えない友人や同僚、産休の同僚に応援の意味で、介護休暇で介護に疲れている先輩に贈りたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 興味はある。贈る相手にあった花や色なら購入したい。 面と向かって渡せない友人や母親にサプライズで贈りたい。 お任せブーケだが、贈る相手やシーンを考慮してくれると、贈る側もうれしいし、贈られる側の気持ちも通い合える。

9

2. ECサイト画面の評価(3)

	#4 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)	#6 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)
提示パターン	パターン3：ブックレットなし	パターン3：ブックレットなし
魅力点・良い点	<ul style="list-style-type: none"> 花に詳しくないし、花屋に行っても何を選んでいいのかわからないので、お任せで季節の花を選んでいただけるのは助かる。 キレイな色の花を合わせているので、見栄えも華やかでかわいい。 外箱は、花とリボンのデザインが良い。花のピンクをよりひきたててくれるグレーのような色合いもおしゃれ。キレイな外箱なので、すごく丁寧で、花を引き立ててくれる。普通、贈り物でも、殺風景な宅配の箱なので。 ラッピングは、外すのがもったいないような感じで、丁寧に梱包されている。クリスマスのおもちゃでもラッピングの箱はよく見るが、箱も贈り物になるから喜んでくれるかなと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> 花の知識が全くないので、季節に合わせて良いものを見繕ってくれるのは良い。 「鮮度を保って」から、花屋に買いに行かなくても、花屋で買えるようなお花が買えそう。 外箱のデザインから、お花のギフトであることがすぐ伝わる。
気になることや改善点	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 専用の箱が特殊だから鮮度が保たれるのか、外箱自体に価値があるのかどうかわからない。 ラッピングは可もなく不可もなく。 箱の中にどのような感じで入っているのかわからない。花瓶なのか、このブーケのような形で入っているのかわからない。 この季節だからこの花という説明があれば価値がある。
ECサイトで閲覧した場合の印象	<ul style="list-style-type: none"> 他のサイトでは、どのような形で配送されるか荷姿を見たことがなかった。外箱もどんな感じかわかると安心する。 	<ul style="list-style-type: none"> 楽天だと、花鉢なのかブーケなのかわかりやすい。
価格イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みで7000円。送料別で6000円。 普段購入する花束が3000-5000円なので、花代が5000円、プラス箱代1000円。妥当な金額だと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みで4000~5000円、送料1000円。 花の量がそんなに多くない。
興味度 & 購入意向	<ul style="list-style-type: none"> 興味はあるし、購入したい。送料込みで7000円までなら購入したい。 箱ごと贈り物になるので、受け取った時の印象がより増す。 母親やお祝い事に贈りたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 興味は沸くが、購入までには至らない。 どのように鮮度を保つかわからない。花の配送期間の話なのか、時間がたっても鮮度が落ちない工夫があるのか、説明が欲しい。

10

3. 価格上昇への許容(1)

	#2 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)	#3 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)
資材	<ul style="list-style-type: none"> 外箱はあまり気にしない。紙箱は残しておけるものでなく捨てるので、お金をかけられない。 プリザーブドフラワーのようにそのまま置いておけるパッケージなら価格が上がってもよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ラッピングの選択肢があるなら、200~300円アップでもよい。 花に合わせて、ラッピングを変えてほしい。ゴージャスな花だと、ラッピングもゴージャスな方がよい。 ラッピングは、相手の好きな色、ブルー・赤・ピンクなど選べると良い。リボンも、細いものや太いものが選べると良い。
付属品	<ul style="list-style-type: none"> 花瓶付きなら、3000~3500円(花瓶代金として500~1000円アップ)。 	<ul style="list-style-type: none"> メッセージカードで、フォントが選べて、文字数が多く記載できるものなら、200~300円アップでもよい。WEBで申し込むと、文字数が限られているので、うまく文章がまとまらないし、気持ち伝わりにくい。
花以外のギフト	<ul style="list-style-type: none"> お花だけだと寂しい。お花とお菓子の両方とも、ある程度の量がある方が、豪華。 	<ul style="list-style-type: none"> ついているお菓子の種類やブランドによる。たいした製品でなければついでにない方がよい。 贈る相手が好きなものなら、お菓子がついていた方がよい。 デパートで売っているような有名ブランドがよい。義理の母親なら洋菓子よりも「とらや」のような和菓子のほうがよい。
通常ギフトでの見た目やラッピング	<ul style="list-style-type: none"> 通常でもあまり気にしない。 クリスマス仕様などもこだわらない。 	<ul style="list-style-type: none"> 配送で送ってもらう時は、お店にある包装。 自分で持参する時は、できるだけきちんとした包装をしてもらう。 その時期にしかない特別仕様のラッピングは、家族へのギフトの場合は選択しないが、友人の場合はもらったほうもうれしいと思うので選択する。

11

3. 価格上昇への許容(2)

	#1 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)	#5 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)
資材	<ul style="list-style-type: none"> 白い外箱だと寂しいので、デザインでぱっと見のワクワク感があるほうを少し高くても選択する。 	<ul style="list-style-type: none"> 外箱は今回のモノで十分。 ラッピングは、もう少しおしゃれな包み紙で、リボンも太いギフト用。+800~1000円。
付属品	<ul style="list-style-type: none"> 花瓶がセットなら、+1000~1200円。 	<ul style="list-style-type: none"> メッセージカード。誕生日、クリスマス、お祝い、お見舞いなど用途に合わせて、好きな文章を印刷してもらおう。+500~1000円。
花以外のギフト	<ul style="list-style-type: none"> 産休や介護で疲れている友人や同僚には、甘いお菓子をさりげなくつけたい。 	<ul style="list-style-type: none"> アンリシャルパンティエの焼き菓子やチョコ、プチギフトコスメ。 キレイなお花をもらえて、また別の喜びがあるので、ダブルでうれしい、相乗効果。 +2000円。 お世話になった人へのお礼やお祝いの時は、お菓子やコスメももう少しきちんとしたものを贈りたいので、+5000円。 普段は、シャネルのコンパクトミラーを贈っている。ハイブランドで5000円なら悪くない。
通常ギフトでの見た目やラッピング	<ul style="list-style-type: none"> 多少気にする。 ハンカチやタオル系は、中身のデザインが気になるので、透明で中の色やデザインがわかるものが良い。 ギフトを贈る醍醐味や楽しみ感も大事にしたいので、多少価格がアップしてもよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ワインは、そのまま渡せる見栄えるラッピングを+500円。 箱や缶がクリスマス仕様なら、高くても購入する。季節のお付き合いだし、自分もうれしいし、贈り物はケチケチすることではない。

12

3. 価格上昇への許容(3)

	#4 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)	#6 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)
資材	<ul style="list-style-type: none"> 外箱やラッピングはあまり意識したことがなかったが、きれいな化粧箱は良い。 	<ul style="list-style-type: none"> 外箱そのものに特別感や価値があればよい。 今回の外箱であれば、+1000円未満。
付属品	<ul style="list-style-type: none"> 花瓶がついていたらよい。貧相ではなく、重すぎない簡単なもので、+1000円。 	<ul style="list-style-type: none"> 特になし
花以外のギフト	<ul style="list-style-type: none"> ご家庭に贈る時には、お菓子がついているとうれしい。花を見ながらお茶をいただけるなど、場所や空間の演出できるので、喜んでもらえそう。 メジャー過ぎない、知る人ぞ知る地方の銘菓がよい。メジャーすぎると物産展で購入できる。お菓子がメインにならないように、小さくてよい。+2000~3000円。お花も入れて、総額1万円程度。 	<ul style="list-style-type: none"> 相手の好みがあるので、別に購入した方がよい。 遠方の人の場合、好みに合ったものがセットであれば一緒に送る方が楽。
通常ギフトでの見た目やラッピング	<ul style="list-style-type: none"> お祝い事や結婚式場に届けるギフトは、+100円程度で、特別にラッピングした。 ぬいぐるみ電報は、箱がついているものを選択した。そのもので届くよりも、箱があってモノが引き立つから、箱も含めて贈り物。 	<ul style="list-style-type: none"> お酒を贈るときに、木の化粧箱に入れてもらった。+300~500円。 自己満足だが、化粧箱に入れてもらった方が贈り物感がある。 今の季節なら、冬を感じられるパッケージで+数百円。

13

4.実物評価(1)

	#2 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)	#3 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)
外箱の見た目の印象やサイズ感	<ul style="list-style-type: none"> プレゼントっぽいリボンの絵が可愛い。何が入っているんだろうという感じでうれしい。白い外箱よりも、柄が入っている方が期待感が高い。 サイズ感もよい。 	<ul style="list-style-type: none"> 「FOR YOU」と外箱に文字が入っているのはすごくかわいい。見てテンションが上がる。 お花がいっぱいあって、金色のリボンもかわいい。子供っぽさがなくて、大人っぽいきれいな印象なので、大人っぽい花が入っている。緑色が落ち着いていてよい。花も若々しさはないが、大人っぽくて落ち着いた感じ。 白い箱ではなく、もらった時にワクワクするようなかわいい箱。
外箱の見た目でECサイトとの違い	<ul style="list-style-type: none"> 外箱の見た目は、ECサイト通り。 	<ul style="list-style-type: none"> 実物の半分くらいのサイズをイメージしていて、立方体なんだと思った。特にいい悪いはないが大きいと思った。
外箱の華やかさやギフト感	<ul style="list-style-type: none"> リボンの絵から、華やかさやギフト感はある。 	<ul style="list-style-type: none"> ポップな華やかさではなく、凛とした大人の華やかさ。 がやがやした華やかさではなく、きれいな華やかさ。 リボンと「FOR YOU」からギフト感を感じる。
取り出したときの気持ち	<ul style="list-style-type: none"> 中蓋のくりぬきの「FOR YOU」は、はじめて見た。うれしい。 ECサイトの画像より花にボリュームがある。 ラッピングが、3色あって、透明のキラキラネットやリボンもついているので、ECサイトよりも豪華に見える。 	<ul style="list-style-type: none"> 中蓋のくりぬきの「FOR YOU」がかわいい。 ラッピングが、透けているものと3色のものあって、花の色とあっていて、すごくおしゃれで、金色のきれいなリボンがついているし、思った以上にすごい。ECサイトだと簡単なラッピングだと思ったが、全然違って想像以上。 ラッピングを選ぶ必要がなく、むしろお任せのほうが良い。
資材について	<ul style="list-style-type: none"> ケア方法がパッと見てわかりやすく丁寧に書かれている。花束やブーケなど、花ギフトの種類によってケア方法が書かれている。丁寧なギフトだと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> お花のケア方法だけでなく、産地などについても書いてあるのでよい。 お花のケア方法は、一般的で知っていることだけだった。
価格感	<ul style="list-style-type: none"> 3500円。高くても4000円までなら出せる。(ECサイトの2000円からアップ)。 お花のボリュームと、色々な色の紙でラッピングしてお花屋さんで今買って来たような感じであること。 	<ul style="list-style-type: none"> お花だけで4500円(ECサイトの4000円からアップ)。 お花の本数が多いこと、白い箱ではなくかわいい外箱、お花さんが手渡して持ってきたような期待以上のラッピングであること。

14

4.実物評価(2)

	#1 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)	#5 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)
外箱の見た目の印象やサイズ感	<ul style="list-style-type: none"> リボンの感じがクリスマスっぽくて、子供のころにクリスマスプレゼントをもらった感覚で、ワクワクする。 「FOR YOU」が良い。 花のデザインも、赤っぽい色合いや、大きい花や小さな花が散らばらされていて、中の花がイメージできる。花の色のバランスが良く、全体的に落ち着いた色合いで、若い子向けというよりも30-50代向けの雰囲気。 	<ul style="list-style-type: none"> 背景がシックで、花の色合いはしゃれた微妙な色合いで素敵。 おしゃれな外箱の正面に「FOR YOU」とあるので、こんなにいいものをいただけるんだと思った。 思ったよりも大きくて正方形の箱なので、お花を贈ってもらったという感じ。
外箱の見た目でECサイトとの違い	<ul style="list-style-type: none"> 実際に手にとってよく見ると、ワクワク感がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイトで見るとも素敵。
外箱の華やかさやギフト感	<ul style="list-style-type: none"> 外箱デザインの花のボリューム感やずっしりとした重みから、華やかさはある。 外箱のリボンと、ラッピングのキラキラ感から、ギフト感も感じられる。 	<ul style="list-style-type: none"> きらびやかというより、おしゃれで、都会的なシックさ。 「FOR YOU」や外箱の形や大きさから、ギフト感はある。
取り出したときの気持ち	<ul style="list-style-type: none"> 中蓋のくりぬきの「FOR YOU」は、特別感がある。 ECサイトより、花の盛り付け感が豪華。ラッピングのキラキラの網は写真ではなかったし、紙のラッピングは3種類の紙で丁寧にラッピングされていて、豪華。 花自体も、写真よりバランスが良く、花の間に実などのアクセントが入っていて、持った時にずっしり感があり、華やかな気持ちになる。 	<ul style="list-style-type: none"> 中蓋のくりぬきの「FOR YOU」は良い。 一昨日に届いたが、花が傷んでいなくて、プリザーブドフラワーみたいで、素敵。ネット購入での花の品質への心配は払拭された。 パープル・オレンジ・レースのきれいなラッピングで、プレゼントの感じ。
資材について	<ul style="list-style-type: none"> パンフレットは、お手入れや長持ちさせる方法がわかりやすく記載されていて、ありがたい。 花の写真から、大切に育てられた花だとわかる。人の手を介して温かみを感じ、心が温かくなった。 	<ul style="list-style-type: none"> お花のケア方法や産地が書いてあって、大切に育てたお花をいただけるんだと思う。 ECサイトではもう少し大きな紙だと思ったが、内容はコンパクトなので悪くない。
価格感	<ul style="list-style-type: none"> 聴取なし 	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みで4500~5000円まで(ECサイトより上限500円アップ)。色々なお花が入っているし、ブーケの束ね方も安定していて、ラッピングもきれいに手をかけてくれているから。

15

4.実物評価(3)

	#4 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)	#6 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)
外箱の見た目の印象やサイズ感	<ul style="list-style-type: none"> 外箱のリボンや花のデザインから、特別なものが届いた感じ。 サイズ感はちょうどいい。女性でも持ちやすい。食卓にも置きやすいサイズ。 外箱に直接ヤマトの送り状を貼るのは、外箱の価値が下がってほしい。シュリンクをまくとか、簡単に送り状をはがせる素材にしてほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> もう少し小さいイメージ(2-3割弱)だったので、意外に大きいと思った。 見た目はお花のギフトらしい。
外箱の見た目でのECサイトとの違い	<ul style="list-style-type: none"> 実物のほうが豪華。 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイトよりも、お花のギフトっぽい。パッケージ全体、特にデザインやリボンの感じから。
外箱の華やかさやギフト感	<ul style="list-style-type: none"> 華やかな感じはする。デザインの絵が、印刷や単調で無機質なグラフィック的な絵ではなく、手書きで丁寧に描かれたような色調なので、普段の贈り物より豪華な感じやギフト感が強い。 	<ul style="list-style-type: none"> 落ち着いていて派手すぎないのが良い。落ち着きすぎていなくて、自分の好みにとてもいいバランス。
取り出したときの気持ち	<ul style="list-style-type: none"> 中蓋のくりぬきの「FOR YOU」は、面白くて良いアイデア。 丁寧にしっかりしたラッピング。ECサイトだと紙だけだと思ったが、紙やメッシュなど色々な材質が交わってできている品の良さや高級感、人の手で丁寧に作られている感じがする。 	<ul style="list-style-type: none"> 固定されてひっくり返らないように気をつけているのは良い。 ボリューム感のある花束で、しっかりしている。箱は大きいが、ブークは手にしてみるとほどよいサイズ感。 色合わせをしてきれいにラッピングされている。郵送されてきたにもかかわらず、花屋で買ってきたようなきれいなラッピング。 中蓋の「FOR YOU」には気づけなかったが、気づいたらプレゼント感はある。
資材について	<ul style="list-style-type: none"> ブックレットが箱の中にポンといれてあるのではなく、しっかり目につくところにあるので、丁寧な贈り物という感じ。 ケア方法が書かれているので目を通す。 	<ul style="list-style-type: none"> 花の知識がないので、お花のケア方法はありがたい。(ただし、開封する時にはあまり気にしていなかった様子)
価格感	<ul style="list-style-type: none"> 送料別で5000~6000円(ECサイトと同額)。 ECサイトよりもラッピングが豪華だったので、+500円でもよい。 	<ul style="list-style-type: none"> 送料別で5000円(ECサイトより1000円アップ)。 思った以上にお花がギュッと詰まっている。

16

5.総合評価と改善点(1)

	#2 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)	#3 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)
今回の花ギフトのよかった点	<ul style="list-style-type: none"> 花のボリュームがあり、豪華で華やか。そのまま花瓶に入れられるのが良い。 ラッピングがECサイトで見るとより豪華。お花屋さんで買ってきたようなラッピング。きちんとキラキラのネットやリボンがついている。紙のラッピングは3色あって豪華。 母の日や、直近だと子供の習い事で卒団する子供に贈ってもよい。 外箱の段ボールに切り目がついているので、この箱のままおいておけそう、花瓶代わりになりそう。 	<ul style="list-style-type: none"> 花が結構みっちり入っていて、ちょうどよいサイズ。ECサイトのイメージでは、もう少し小ぶりでお花の種類も少ないと思っていた。 外箱やラッピングの可愛さが群を抜いている。もらった時にワクワクする。 開けたときに、お花屋さんが手渡して持ってきたような状態で、きれいにラッピングされているのが良い。 昨日届いて、一日開けずに放置していたのに、お花がきれいな状態で保たれているのが良い。お花を浸しているものが通常の花屋と違いそう。
改善要望	<ul style="list-style-type: none"> 花が傾かないためだと思うが、底の段ボールでがっちり固定されていて、取り出しにくい。 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイトのラッピングもかわいいが、おとなしい。ラッピング自体に色がなかったので、あの状態で配送されてくると思う。実物のゴージャス感がECサイトでは表現できていない。 ECサイトで、「FOR YOU」と金色のリボンがもったときちんと見えた方がよい。
専用ボックスデザイン	<ul style="list-style-type: none"> 中のお花が見える箱が選べたらよい。お花を贈ると言っていない場合、受け取ってすぐお花だとわかれ、取り扱いも大事にしてくれる。 	<ul style="list-style-type: none"> 年代や中の花に合わせて選べたらよい。
ラッピング	<ul style="list-style-type: none"> 今回のラッピングで十分満足。 ラッピングで価格が上がってほしくない。 	<ul style="list-style-type: none"> お花の中身に合わせて、プロに任せろ。
同封資材	<ul style="list-style-type: none"> 届いた花の名前があればわかりやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 季節の花の情報や、贈った花の花言葉があればよい。
お花以外のギフト	<ul style="list-style-type: none"> 2人でお茶を飲む分くらいの分量のクッキー(10枚程度)や羊羹などちょっとしたお茶菓子的なもの、コーヒーや紅茶のスティック。 +1000円 	<ul style="list-style-type: none"> 花とラッピングが豪華なので、お菓子も豪華でないと、逆にお花も安っぽくなってしまふ。デパートの有名ブランドのお菓子。 お菓子が3000円で、送料込みで、総額1万円。
その他要望	特になし	<ul style="list-style-type: none"> 配送業者から、贈ったものの写真が届くが、一方向だけでなく、多方向からわかるほうがよい。

17

5.総合評価と改善点(2)

	#1 直近半年は花ギフト検討のみ＆もらった経験あり (女性)	#5 直近半年は花ギフト検討のみ＆もらった経験あり (女性)
今回の花ギフトのよかった点	<ul style="list-style-type: none"> 外箱・中蓋・ラッピングから、華やかさ・ギフト感・特別感を感じる。 お花自体、思った以上に種類が入っていて、コンパクトかつボリューム感がある。女性でも持てるちょうどよいサイズ感。 	<ul style="list-style-type: none"> 殺風景な箱じゃなくてシックでおしゃれな箱で届く。 きれいに色々な花を組み合わせている。 ラッピングもしっかりしていい状態。 ブックレットで、農家さんとかケア方法も把握できる。
改善要望	<ul style="list-style-type: none"> 届いた時に、外箱が水に濡れて、やわらかくなってへこんでいた。水に濡れるとやわらかくなる素材なので、水に弱い素材のほうが良い。 花を取り出す時、底の固定している部分が固くて、取り出しにくかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 花屋で店員に相談するように、贈る相手やシーンを伝えと、それに合ったものを提案してくれるシステムが欲しい。
専用ボックスデザイン	<ul style="list-style-type: none"> 贈る人の状況や季節によって選べたらよい。介護している先輩には、今回の外箱とは違う色のほうが良い。 	<ul style="list-style-type: none"> 年長的に、一回忌などの仏事にも対応できればよい。
ラッピング	<ul style="list-style-type: none"> 選択できると良い。ラッピングにこだわる人もいるし、もっとかわいい色が好きな人もいる。花を目立たせたい時にはあえて地味な色合いにする。 	<ul style="list-style-type: none"> 贈るシーンや花の種類によって選べると良い。 華やかなものが好きな人には、ゴールドやラメがはいったもの。控え目が好きな人には、無地のあたりさわりのないもの。男性にはシックなもの。
同封資材	<ul style="list-style-type: none"> 花の種類や花言葉が添えられていると、花を見ながら親しみがわく。 	<ul style="list-style-type: none"> メッセージカードがあれば、もっと心が通い合う。
お花以外のギフト	<ul style="list-style-type: none"> 花を主役にして、花を花瓶に飾って見ながら食べるちょっとしたお菓子が1-2人分とコーヒーや紅茶などのティータイムセット。チョコレートはどいので、シンプルな焼き菓子がクッキー。1回分のティータイムセットのほうが、花を見て楽しむ心の余裕を作る演出ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> お菓子やハンドクリームなどのプチギフト。小さなワイン。 お菓子も、アンリシャルパンティエやゴディバなどが選べると良い。 ハンドクリームなら、ロクシタンなどで、+1000円台後半。 ワインなら、+2000~3000円。
その他要望	<ul style="list-style-type: none"> 特になし 	<ul style="list-style-type: none"> 花は生き物なので、宅配業者が、贈る相手の都合を確認して、在宅の時に届けてほしい。お贈りする側として、お花を贈ると先に言えない場合もある。

18

5.総合評価と改善点(3)

	#4 直近半年は花ギフト検討のみ＆もらった経験あり (男性)	#6 直近半年は花ギフト検討のみ＆もらった経験あり (男性)
今回の花ギフトのよかった点	<ul style="list-style-type: none"> 色々な色の花で、見た目が華やか。全体的に、色のバランスや配置も考えられて作られている感じ。 外箱やラッピングは、雰囲気や華やかにしてほしいような色とデザイン、技術の高さと丁寧さ。ラッピングを崩すのがもったいない。ラッピングも含めてギフトなので、そのまま飾りたい。 	<ul style="list-style-type: none"> 外箱からお花のギフトということがすぐ伝わる。 開けたときに中身がスカスカでなく、ブーケの花束がしっかりギューと詰まっている。 配送されてきてから2日ほど日にちがたっているが、すごくきれいな状態で花が保たれている。
改善要望	<ul style="list-style-type: none"> 宅配便の宛名ラベルが外箱を台無しにしているので、はがしやすいシールを利用するなどの工夫があると、より丁寧に感じる。 外箱が土台か花瓶になったらよい。捨てるだけになるよりも、使い道があった方がよい。箱に点線があるので、開封の仕方をどこかに書いてほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイトで、箱を開けたときにこんな感じではいっているという写真載せてほしい。 相手によってはすぐ受け取れない場合もあるので、どのように鮮度を保っているのか、どのくらいの期間ブーケのままでもつのか知りたい。
専用ボックスデザイン	<ul style="list-style-type: none"> 季節ごとに、春は春の花、夏は夏の花が描かれていけばよい。外箱のデザインと中の花があっていたら良い。毎回同じだと、またこれかと飽きるの、少し変化があった方がよい。 	<ul style="list-style-type: none"> 贈るシチュエーションによって、母の日や誕生日用で、箱にそれが伝わるようなメッセージが入れられたら良い。
ラッピング	<ul style="list-style-type: none"> そのまま飾れるよう、例えば一番外のラッピングは花を見せるために外して、中のラッピングはそのまま飾れるようになれば良い。中のラッピングが小さければそのまま花瓶にさせるし、メッシュのラッピングもデザインの1つだから生かせるとうい。 ラッピングも花に合わせられたらよい。 	<ul style="list-style-type: none"> 相手の好みで、ラッピングの色も選びたい。
同封資材	<ul style="list-style-type: none"> 今回贈られた花ギフトの花の種類や産地がわかるとうい。 季節によって花が違えば、季節ごとの花を紹介してくれたり、次は自分で買ってみたいと思うかもしれない。 	<ul style="list-style-type: none"> 好みのコメントを入れることができるメッセージカード。カードも用途別に数種類。 花の知識がないので、こういう思いをこめたものですか、こういう季節を意識したとういことがわかるとよい。
お花以外のギフト	<ul style="list-style-type: none"> 今回の花ギフトだけでも十分。 つけるとしたら、お菓子・コーヒー・紅茶がついていたら、花を楽しみながら食事もある。+2000円くらいまで。花がメインなので、プチギフトでよい。 	<ul style="list-style-type: none"> 相手の好みのお菓子やお酒がつけられるのであればよいが、つけられるものは限られると思うので、自分で別に購入する。 相手が好きなのが選べるなら、モノによるが、+1000~1万円。
その他要望	<ul style="list-style-type: none"> どんな花ギフトを贈ったのか、実物の写真を送りに送ってほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> こういう花言葉の花をいれてくださいとリクエストできるとよい。

19

6. 今後の花ギフト意向(1)

	#2 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)	#3 直近半年で花ギフト贈った経験あり&もらった経験あり (女性)
今後の花ギフト意向	<ul style="list-style-type: none"> 今後も贈りたい。 花ギフトは華やかなイメージがあるので、お祝いやお世話になったお礼として。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も贈りたい。 誕生日、出産祝い、結婚祝いなど、お祝い事の時。 花ギフトは、贈った方ももらった方も気持ちが華やかになる。 お花屋さんでラッピングされたようなブーケの形でもらうのはうれしい。配送も進化していると思った。エコの時代なので、ラッピングなどはもったいない気もするが、花はきれいな形で贈りたいし、それが人の気持ちを表すと思う。
プラス価格	<ul style="list-style-type: none"> 自分で考えたメッセージ付きカードなら+500円。 そのまま飾れる花瓶(瓶や陶器)付きなら+1000円。ビニールなどで作った簡易的花瓶なら+500円。 	<ul style="list-style-type: none"> きれいな外箱とお花に合ったラッピングなら、+500円。

6. 今後の花ギフト意向(2)

	#1 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)	#5 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (女性)
今後の花ギフト意向	<ul style="list-style-type: none"> 今後も贈りたい。 日頃の感謝や、頑張っている人の癒しになる。 ワンランクやツーランク頑張っている人にお菓子よりお花を贈りたい。お花のほうが、ギフト感がある。その人を思ってこの花をチョイスしてくれたという気持ちもあるし、選ぶ考えや時間もあるので、もらった人もその気持ちを感じられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も贈りたい。 花は特別感がある。モノだとその人が好きなものがわからない。 お悔みなどの時は花でないといけない。
プラス価格	<ul style="list-style-type: none"> 外箱やラッピングの選択肢があれば、+1000~1200円。 	<ul style="list-style-type: none"> お菓子とのセットなら、送料込みで7000~8000円。 専用ボックスやラッピングが選択できる場合、+1000円。

6. 今後の花ギフト意向(3)

	#4 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)	#6 直近半年は花ギフト検討のみ&もらった経験あり (男性)
今後の花ギフト意向	<ul style="list-style-type: none">• 今後も贈りたい。• 場や食卓を華やかにして、受け取った人がちょっとうれしくなる。	<ul style="list-style-type: none">• 今後も贈りたい。• 母や妻など身近な人が花が好きなので、毎年続けていく。• 結婚式のお祝いや、手土産代わりに贈る。
プラス価格	<ul style="list-style-type: none">• 外箱やラッピングに+500円。	<ul style="list-style-type: none">• 外箱やラッピングが選べるなら、+数百円。• メッセージカード、+数百円。• 選択肢があれば、選びたい。

Appendix 5

「お花のギフト品を発送する箱」の UX 調査

報告書

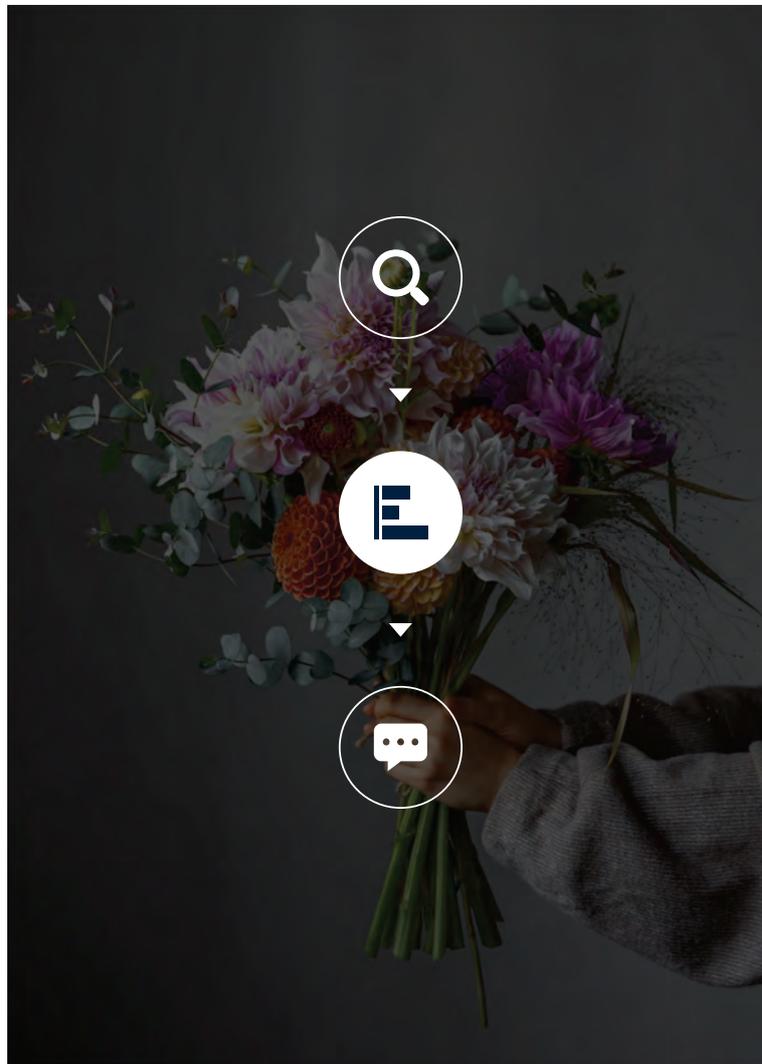


「お花のギフト品を発送する箱」のUX調査

報告書

目次

■ 調査概要	… P2
■ 調査結果	… P5
総括	… P6
箱の総合満足度	… P7
嬉しさ・プレゼント意向・相対評価	… P8
箱に対する要素別の評価	… P9
『箱を開けて花を取り出す行動』の満足感への影響	… P10



調査概要

2

調査概要

調査目的	お花ギフト品を発送する箱の、開けやすさによる満足度への影響を確認する
調査対象者条件	<ul style="list-style-type: none">調査エリア：一都三県性別：女性年齢：20～59歳その他の条件 半年以内に花ギフトを贈った経験あり かつ 半年以内に花ギフトを貰った経験あり
サンプルサイズ ・ 割付イメージ	本調査40ss P→Qの順に開封：20ss（15ss＋予備5ss） Q→Pの順に開封：20ss（15ss＋予備5ss）
調査手法	会場調査（クロス・マーケティング アンケートモニター）
調査期間	2024年1月20日（土）

3

評価物

- 箱「P」： 既存品 ※比較対象
- 箱「Q」： 改良版 ※評価対象



調査結果



総括

満足度

改良版のほうが
+25pt高い

・・・P7

※既存品・改良版の
TOP2の数値比較

要素別の評価

改良版のほうが
「開けやすさ」は
+23pt高い

・・・P9

※TOP2の数値比較

箱の開けやすさによる
満足感への影響

約60%が
満足感に影響する
と回答

・・・P10

※TOP2の数値

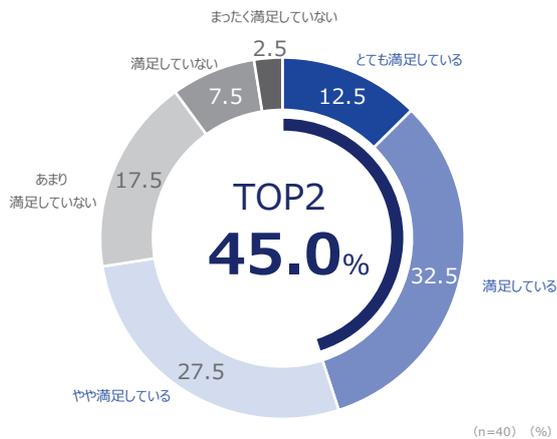
「開けるのに慣れていない箱」「力が必要」
などのネガティブな意見もあるが、
総合的にみると改良版の箱のほうが評価が高い。

箱の総合満足度

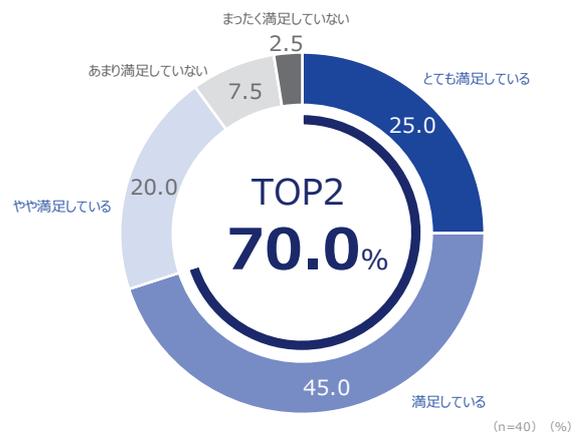
■絶対評価での満足度は、「既存品の箱（P）」が45%で、「改良版の箱（Q）」が70%である。（「とても満足している」+「満足している」の合計）

■改良版の箱（Q）の満足度理由は、「ワクワク感や楽しみがプラスされる」「手順の記載があり分かりやすい」などの意見がある。

既存品 -箱P-



改良版 -箱Q-



評価の理由 ※自由回答抜粋



- ・ 1か所テープを剥がすと全てのテープが剥がせた。
- ・ 花がしっかりと固定されている。
- ・ 典型的な「箱」で迷いが無い。



- ・ ガムテープを剥がすのが手間、剥がしにくい。
- ・ 花を取り出すときに、手に花が当たる。時間がかかる。

評価の理由 ※自由回答抜粋



- ・ 丸い穴や箱を開ける動作がワクワク感や楽しみをプラス。
- ・ 箱を開ける順番が書かれているので分かりやすい。
- ・ 箱を捨てる際にかさばらない、たたむのがスムーズ。

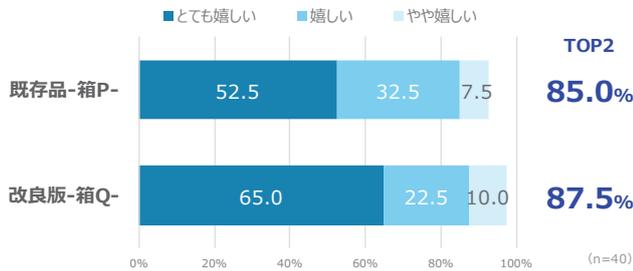


- ・ 慣れていない箱のため、開けるのに時間がかかった。
- ・ お花が引っ掛かり、取り出しづらかった。
- ・ 箱を開けるのに力が必要。

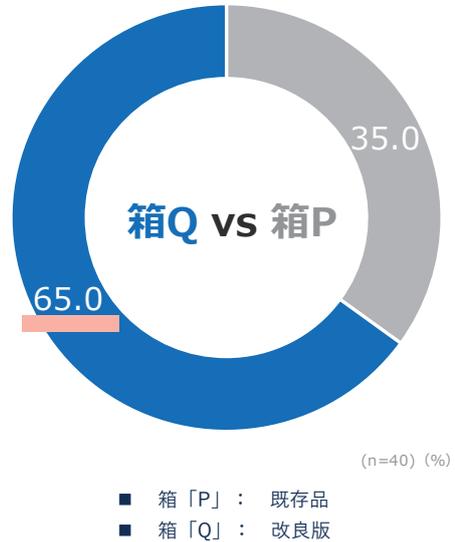
嬉しさ・プレゼント意向・相対評価

- 「既存品の箱 (P)」と「改良版の箱 (Q)」で比較すると、「嬉しさ」では大きな差はみられないが、「プレゼント意向」では「改良版の箱 (Q)」のほうが数値が高い。
- 相対評価でも、65%が「改良版の箱 (Q)」のほうが開けやすいと回答。

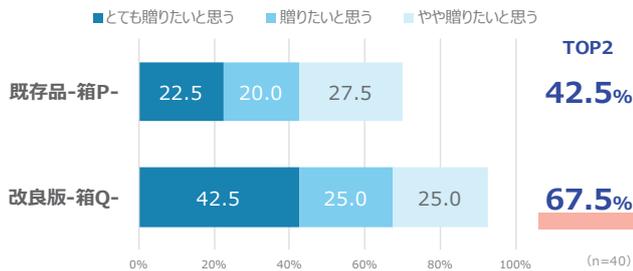
この箱でプレゼントされたときの嬉しさ



相対評価_箱の開けやすさ



この箱でのプレゼント意向



Q5/Q13 この花ギフトを家族や友人知人からプレゼントされたときの嬉しさを教えてください。(SA)

Q9/Q17 この箱にお花が入っていたら、ECサイトで購入してご家族や友人知人に贈ろうと思いますか。(SA)

Q18 2つの花ギフトが入っていた箱を開けていただきました。あなたは、どちらの箱が開けやすかったですか。開けやすかったほうをお選びください。(SA)

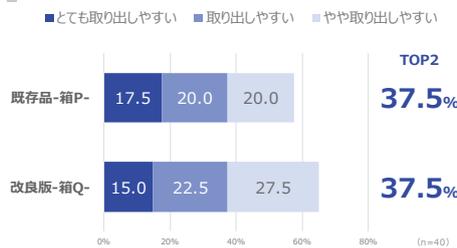
箱に対する要素別の評価

- TOP2の評価では、「開けやすさ」は「改良版の箱 (Q)」のほうが高いが、「花の取り出しやすさ」「たたみやすさ」は大きな差はみられない。
- その他の評価でみると、「箱の外からお花の位置を把握しやすい」は「改良版の箱 (Q)」のほうが50pt以上高い。

箱の開けやすさ



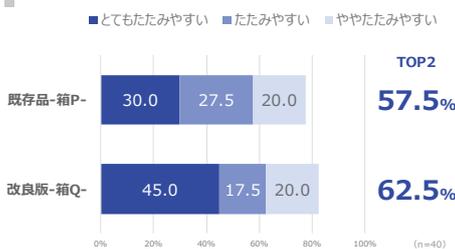
花の取り出しやすさ



その他の評価 TOP2の数値



箱のたたみやすさ



Q2/Q10 箱の開けやすさは、いかがでしたか。(SA)、Q3/Q11 お花の箱からの取り出しやすさは、いかがでしたか。(SA)、Q4/Q12 箱をたたんだときのたたみやすさは、いかがでしたか。(SA)

Q8/Q16 先ほどの花ギフトが入っていた箱に関する以下の項目について、あなたはどのように思いますか。それぞれの項目について、あてはまるものをお知らせください。(各SA)

『箱を開けて花を取り出す行動』の満足感への影響

■影響度としては、「箱を開けやすい・花を取り出しやすい場合」「箱を開けにくい・花を取り出しにくい場合」共に、TOP2は約6割。

■「花を傷つけないようにしたい」「早く花を見たい」などの気持ちに、箱を開ける動作が影響を与える可能性がうかがえる。



「箱を開けやすい・花を取り出しやすい場合」評価理由 ※自由回答抜粋

- 中身がちゃんとした状態であれば関係ない。
- 箱が開けやすいと花を傷つける危険性が少なく感じる。
- 箱に開けやすい工夫が施されていると、箱にも心遣いを感じる。
- 早く中身が見れるので嬉しくなる。

「箱を開けにくい・花を取り出しにくい場合」評価理由 ※自由回答抜粋

- 花を傷つける危険性を感じて注意深くなり時間がかかりストレスにもなる。
- 受け取った時の喜びが冷めてしまう感じがする。
- お花を頂いてうれしいが、箱が開けにくい印象が少し残る。
- 早く中身を見たいのになかなか開けられないとイライラしてしまう。

Q19 もし、『あなたが家族や友人から箱に入った花ギフトを受け取った』と仮定した場合、『箱を開けて花を取り出す行動』がどの程度満足感に影響しますか。(各SA)

Q20 『箱を開けて花を取り出す行動』による満足感への影響について、どういう思いがあって以下のようにお答えになりましたか。その理由を具体的にご記入ください。(各FA)

農林水産省

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

事業実施報告書

事業 A

ホームユース規格に適した産地での梱包資材/方法/利益性の最適化

事業 B

UX 向上による花の消費機会創出及び購入金額の向上

発行日 2024年4月15日

発行者 フラワーデジタルマーケティング協議会

執筆責任者 久保 裕太郎