

物流負荷低減に貢献しうる川下ニーズ
花小売店での需要集中度と平準化
および顧客評価への影響

物流負荷軽減につながる 需要平準化の試みに関する調査 (花店利用者調査、2024年1月)

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

国産花き生産流通強化推進協議会

2024年3月28日



2024 gerda research

物流負荷軽減につながる需要平準化の試みに関する調査（花店利用者調査 2024年）

本書は、2023年度（令和5年度）農林水産省 持続的生産強化対策事業の助成 による著作です。
物流対応のセクションは2023年度の特設テーマ。過去の「花店利用者調査」の枠組みを流用し
つつ、分析の基礎となるデータを提供しています。

2024年3月28日 発行

著者 青木 恭子（Aoki Kyoko）

発行者 国産花き生産流通強化推進協議会

調査結果（発行時現在） <https://gerdaresearch.github.io/publication>

引用は、原則として自由。引用時は、クレジットをご記載ください。

引用例（以下の通りでなくて可）

・ 出典：国産花き生産流通強化推進協議会「物流負荷軽減につながる需要平準化の試みに関する調査」2024年

または

・ 出典：国産花き生産流通強化推進協議会「花店利用者調査 2024年」

（著者の見解を含み、人によって解釈が異なりうると思われる場合は、以下でも可）

・ 出典：青木恭子（2024）「花店利用者調査」国産花き生産流通強化推進協議会

Flower shop customer survey 2024: Purchasing behavior and customer evaluations.

Council for Japanese Flower Production and Distribution Enhancement.

Funded by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan.

事業に関するお問い合わせ先：

国産花き生産流通強化推進協議会 事務局

MPSジャパン株式会社内

東京都千代田区四番町4-9 東越伯鷹ビル5階

TEL.03-3238-2702 FAX.03-3238-2701

<http://www.mps-jfma.net/>

花店 利用者調査 要約

1. 目的

- ・小売の視点から、物流負荷低減に貢献しうる川下ニーズを探る。代表的な花小売の顧客を対象に、花の規格や需要の集中／分散状況、顧客評価への影響を調べる。花業界の実務者に対して、ベンチマークや現場改善の参考となりうるデータを提供する

2. 方法

- ・スクリーニング（ネットユーザー7020人）により、対象店の「最近1年間の利用者」を抽出、本調査（インテージで実施、480ss）
- ・対象店：日比谷花壇、青山フラワーマーケット、イオン

3. 枠組み

- ・利用状況：利用経験、用途、頻度、購入内容、平均利用額、滞在時間
- ・物流問題関連項目：物日・非物日の購入、サイズの需給対応
- ・基本指標：品質評価、コスパ評価、総合満足（CS）、継続利用意向、推奨意向（NPS）
- ・サービス項目別重視度：日持ち、サイズ、利用しやすさ、スタッフの対応など
- ・よい点、改善して欲しい点：自由回答

4. 結果（最近1年間利用者）

【販路別 利用状況と評価】

- ・用途：青フラ、日比谷花壇はギフト7割超、イオンはお供えが3割弱 青フラとイオンではほぼ50%が自宅用に購入、イオンはお供えも多い（47%） ペット供養は全体で4%超
- ・価格帯（用途別）：1回当たり平均購入金額は自宅用2200円、ギフト3890円弱（外れ値除く）
- ・利用頻度（用途別）：自宅用年4.2回、ギフト2.3回、お供え3.8回、イベント等1.8回（外れ値除く）
- ・顧客満足指標：経年では上昇傾向だが、全体に継続利用意向にやや陰り
- ・よい点：各店ともスタッフ関連が多い（接客、スキル） 青フラでは商品力（ブーケ）・サービス両方
- ・改善希望点、リクエスト：価格、声をかけにくい 入荷時期や花の名など情報提示ニーズあり

花店 利用者調査 要点

4. 結果（続き）

【物流負荷関連】

- ・物日の集中度：母の日の集中度が高く、回答者の4～5割近くに達する 物日以外の利用（自宅用や個人のギフト等）は3～4割 母の日は満足度が高めなので、エントリーやライトユーザーに次の購入、特に自宅用やカジュアルギフト（需要平準化）につなげていきたいところ
- ・花のサイズ：短茎志向が顕著 最適サイズは平均30cm前後、青フラは20cm台が中心 好むサイズが短いと値頃感も低くなり、40cm台なら2770円だが、20cm未満では1220円と半額以下（3社平均）

【推奨意向に影響を与える項目】（スクリーニング調査）

- ・推奨に際し、どんな要因（10項目）が影響を与えているか 10店・業態を比べると「価格」「コスパ」では差別化が難しいことがわかる（ユニクロフラワーは健闘）（遠い）過去の利用者を含む全体でみると、「価格」のネガティブな影響は突出はしていない スタッフの接客やスキルの推奨意向への影響は非対称的で、推奨にマイナスに影響しやすい半面、高レベルの評価を得るのは他項目と比べてややハードで、サービスの中で難易度の高い領域と言えるかもしれない

【環境配慮資材の価格受容性】（スクリーニング調査）

- ・プレミアム：環境資材を使った場合の、花束（1000円）に対する価格アップの受容余地 本調査の顧客は平均40～50円程度の割増を受容、10%前後は150円以上増でも受け容れると回答

5. まとめと課題（物流負荷軽減に関連して）

- ・自宅用花では小さめ志向は顕著 スマートフラワーは物流負荷軽減と顧客ニーズ充足に同時に貢献しうる 一方、小ぶりになるにつれ、値頃感が安くなる傾向がある また、売場のメリハリ、ギフト等の用途との使い分け、作業効率・生産性、現場への負荷も考慮しなければならない
- ・生活者は「コスパ」を求めるが、一般的に日本の物流は「無料配送」に象徴されるように「過剰品質」（価格に対し品質が高すぎる）と言われている 生活者には、花の審美的品質だけでなく、生産・環境や物流面の持続可能性を担保する「見えない品質」（プロセス）のコストと価値を伝え、理解してもらう必要があるだろう

今回の調査から、再生材やバイオマス素材、減農薬など環境配慮を評価し、持続可能性のために割増価格を支払う意思のある顧客層が存在することがわかっている そうしたセグメントは、プロセスに関わる見えない品質について意識を広めていくうえで、橋頭保となりうるかもしれない

- ・20代の女性が自由回答にこう綴っている 「お花を心から愛していて、それをお客さまに伝えたい 熱い気持ちを持つお花屋さんに お世話になりたい」 運転手は花を運ぶ人、花店のスタッフは花の美しさを最大限に引き出して顧客に届ける人であり、共に、顧客と一緒に「花のある心豊かな生活」を創っていく最前線に立つ 花産業の持続性には、運転手、スタッフはじめ花に関わる「人」の働き方（エンゲージメント）や位置づけが 経営課題として問われていくのではないかと

注意 点

調査手法の変更点

- 2021年「花小売 顧客満足度の構造：2021 年 JCSI 日本版顧客満足度調査」（日本生産性本部 サービス産業生産性協議会（SPRING））委託 サービス産業横断的枠組みを用いた生花店カスタム調査 調査票や指標の設計、スコアのアルゴリズム等はSPRINGによる 2022年以降の本協議会の独自調査とは手法が異なる
- 2022年 2022年以降、オリジナル調査 全国のモニター対象、調査会社マクロミル 10店・業態
- 2023年 関東一都六県在住モニター対象、マクロミル 4店対象
- 2024年 関東一都六県在住モニター対象、調査会社はインテージに変更 3店対象

生成AIの活用

本調査では、質問票のアイデアに関する相談、データ解析のためのプログラミング言語（Python、R）を用いたコーディングやエラー修正、グラフィック表現、自然言語解析等について、A生成AI（人工知能）を活用している 主として ChatGPT4.0、Gemini（Bard）、Anthropic Claudeを利用

報告内容 リンク（詳細版は作成中、後日更新、MPSジャパンからも公開予定）

「物流負荷軽減につながる需要平準化の試みに関する調査（花店利用者調査）2024年」

● 解説

<https://gerdaresearch.github.io/year-archive/>
※ 過去調査の紹介もあり

● 全文（PDFファイル）（後日掲載）

<https://www.researchgate.net/profile/Kyoko-Aoki>
※ 「Full-text available」 ボックスからダウンロード



物流負荷軽減につながる需要平準化の試みに関する調査 (花店利用者調査 2024年) 目 次

要約、注意点、リンク

I 本調査

1. 利用者の属性
2. 利用実態（最近1年以内利用者）
購入内容、用途、頻度、平均購入額、価格感度、当店利用率、滞在時間
3. 利用者の評価
顧客満足指標（品質、コスパ、総合満足、継続利用意向、推奨意向）
サービス項目重視度
よい点、改善してほしい点・リクエスト（自由回答）
4. 物流負荷対策テーマ 需要平準化（物日）、切り花の規格
物日の購入状況、満足度
自宅用切り花 飾るサイズ、購入サイズ、最適と感じるサイズ

目 次 (つづき)

II スクリーニング調査

1. 利用状況
利用経験（10店・業種、現ユーザー、離脱・休眠客、未顧客）
各店での花・植物の購入額
2. 各店・業態の評価（利用経験者）
購入推奨度（NPS、Net Promoter Score）、推奨への影響項目
3. 環境資材に対する支払意思額（1000円の切り花に対するプレミアム）
環境資材に対する支払意思額

III まとめと課題 物流負荷低減に貢献しうる川下ニーズ

1. まとめと課題
2. 最後に

IV 巻末資料

1. 資料A 本調査 概要 質問票・単純集計表
2. 資料B スクリーニング調査 概要 質問票・単純集計表

図表目次

Ⅰ 本調査

1. 利用者の属性

- ・回答者属性（F1～F8）
利用店別、性別年齢別

2. 利用実態（最近1年以内利用者）

- ・利用店・地域、サービス名（Q1）（自由回答、省略）
- ・購入用途（Q3）
- ・購入内容（Q2）
- ・利用頻度 用途別（Q4）
利用頻度 年平均（外れ値除く） 用途別
参考 外れ値（年40回以上）を含む平均利用頻度（回／年）
- ・平均購入額（Q5）
一回当たり平均購入額 用途別購入者中 外れ値除く、外れ値含む
- ・価格感度 自宅用切り花（PSM（Price Sensitivity Measurement））（Q6）
価格感度 自宅用 季節の花10本 自宅用非購入者含む、自宅用の花購入者
【補足】PSM（価格感度測定）とは、PSM 価格の意味
【補足】価格感度 利用店別 受容価格帯 日比谷花壇、青フラ、イオン
- ・当店利用率（Q7）
- ・店舗（サイト）滞在時間（Q8）

図表目次（つづき）

3. 利用者の評価

- ・顧客満足（CS）指標
顧客満足指標 平均スコア、TOP2の割合（総合満足度（Q11）品質（Q12）、コスパ（Q13）、継続利用意向（Q14）、推奨意向（NPS、スクリーニング SQ3））
参考値 顧客満足指標 平均スコア、TOP2 2022～2024年 日比谷花壇、青フラ、イオン
評価の分布 バイオリン・プロット
- ・サービス項目重視度（Q15）
サービス項目重視度 全体
サービス項目重視度 リアル店舗利用者（ネット利用・併用者除く）
- ・よい点（Q16）、改善してほしい点・リクエスト（Q17）
よい点 日比谷花壇、青フラ、イオン
改善してほしい点・リクエスト

4. 物流負荷対策テーマ 需要平準化、規格

- ・物日の購入率（Q9）
主な物日の購入率 利用店別 2023～2024年（1月）
主な物日の購入率 性別年齢別
物日購入者の満足度 複数日購入者
物日購入者の満足度 各「日」だけの購入者
- ・切り花の規格（自宅用）（Q10）
飾るサイズ、回答店での購入サイズ、最適と感じるサイズ 全体、日比谷花壇、青フラ、イオン
需要サイズの平均値 利用店別
最適と感じるサイズ別 価格感度（全体）

図表目次（つづき）

II スクリーニング調査

1. 利用状況

- ・利用経験（SQ1）
スクリーニング 本調査対象店
参考 花・植物売場の利用経験 10店・業態別
- ・平均利用金額（SQ2）（省略）

2. 各店・業態の評価（利用経験者）

- ・顧客推奨度（NPS、Net Promoter Score）（SQ3）
推奨度 批判者－推奨者の割合 10店・業態別
推奨度 現ユーザー
 - ・推奨への影響項目（SQ4）
推奨への影響項目 平均スコア 各店・業態利用経験者
推奨への影響度 平均スコア表 利用店・業態別
 - ・推奨への影響項目 ポジティブ vs ネガティブ評価
全体
オザキフラワーパーク（参考）
日比谷花壇（現ユーザー）
青フラ（現ユーザー）
イオン（現ユーザー）
- #### 3. 環境資材に対する支払意思額（1000円の切り花に対するプレミアム）
- ・環境資材に対する支払意思額（SQ5）
価格1000円の花について受容できる増分（プレミアム） スクリーニング全体、本調査回答者
環境資材 支払意思額の分布（1000円の花に対するプレミアム） スクリーニング全体、本調査回答者

図表目次（つづき）

III まとめと課題 物流負荷低減に貢献しうる川下ニーズ

1. まとめと課題

参考 サービス業の顧客満足度 JCSI日本版顧客満足度調査2021年度 上位企業

IV 巻末資料

1. 資料A 本調査 質問票・単純集計表

質問票・単純集計表、フェースシート

2. 資料B スクリーニング調査 質問票・単純集計表

質問票・単純集計表、フェースシート

報 告

花店利用者調査 本 調 査

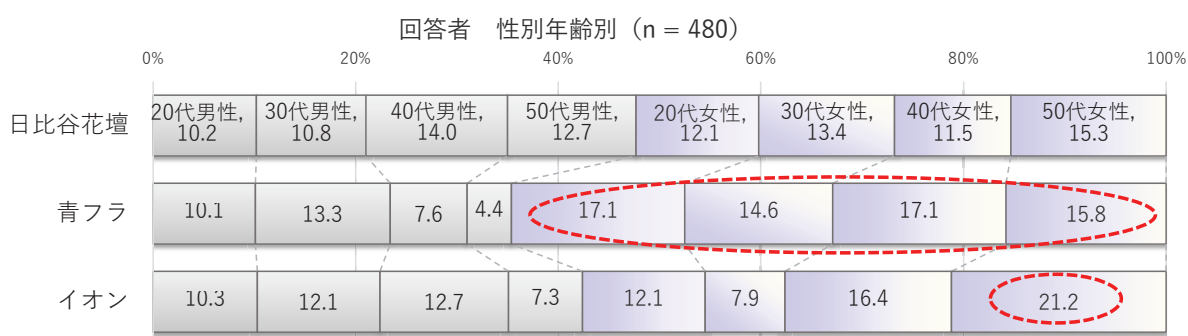
- ・ 2024年1月実施 関東在住20～50代ネットユーザー対象
- ・ スクリーニングで、対象企業の「最近1年間の購入者」を抽出、本調査へ（全480名）
- ・ 対象店：日比谷花壇、青山フラワーマーケット、イオン

- ・平均年齢は40歳
- ・日比谷花壇は比較的男性客と既婚者が多め、青フラは女性が65%、20代・40代女性層に厚み
- ・日比谷・青フラでは東京（または神奈川）在住者が多数、イオンは地理的に分散

本調査 回答者属性 利用店別

	全体	構成比	男：女	平均年齢	有配偶率	東京都 在住	持家率	世帯年収 (税込)	ネット 購入
	n	%	%	歳	%	%	%	万円	%
全 体	480	100.0	42 : 58	40.3	52	42	58	776	7
日比谷花壇	157	33	48 : 52	40.4	56	48	63	873	16
青フラ	158	33	35 : 65	39.0	48	51	47	850	4
イオン	165	34	42 : 58	41.5	51	26	66	700	0

注：20～50代男女 関東一都六県在住者を対象 世帯年収は無回答者を除く試算値 ネット購入は店舗名自由回答の記述から集計、実店舗とネット・通販の併用者を含む



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

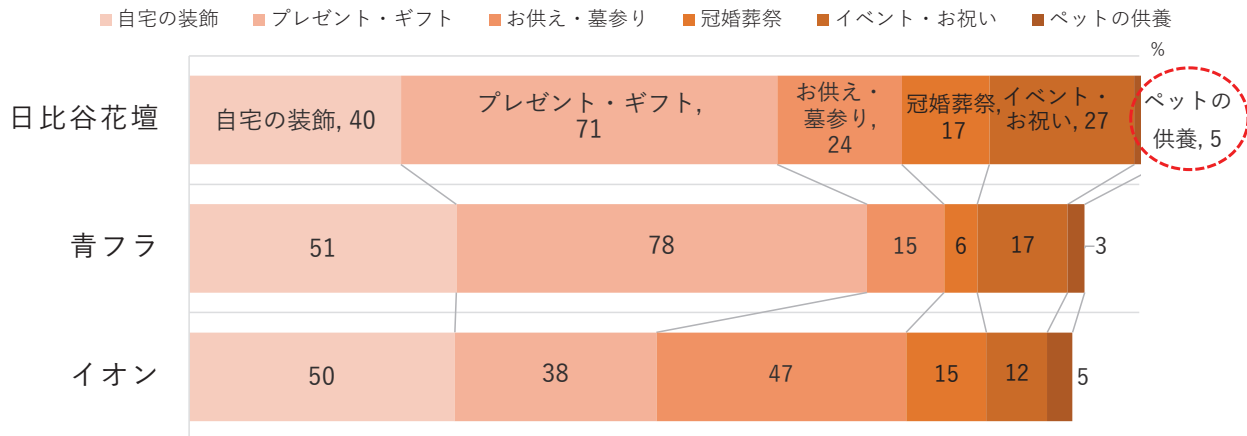
利用実態 (最近1年以内利用者)

- ・用途
- ・購入内容
- ・頻度
- ・1回当たり平均購入額
- ・価格感度
- ・当店利用率
- ・滞在時間（店舗・サイト）

- ・日比谷花壇はギフト71%のほか、イベント・お祝い用に強く27%
- ・青フラでは利用者の78%がギフト利用、自宅用も51%と過半数
- ・イオンはお供え（47%）と自宅用（50%）中心
- ・ペットの供養には、一定の需要（3～5%）

購入用途

利用店別 複数回答（最近1年以内利用者、n=480）



注：複数回答のため、合計は100%にならない

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（ゲルダ・リサーチ委託、以下同）

※Q1 利用店舗・サービス、所在地（自由回答）は省略

購入内容

- ・青フラはブーケが7割 日比谷はドライ・プリザーブドが13%と多め
 - ・イオンはお供え用生花が半数近く 植物や園芸品もある程度購入
- ※一部の結果は、語の解釈のずれ、記憶違いなどによる疑問の余地あり（日比谷の園芸品や資材、青フラのドライなど）

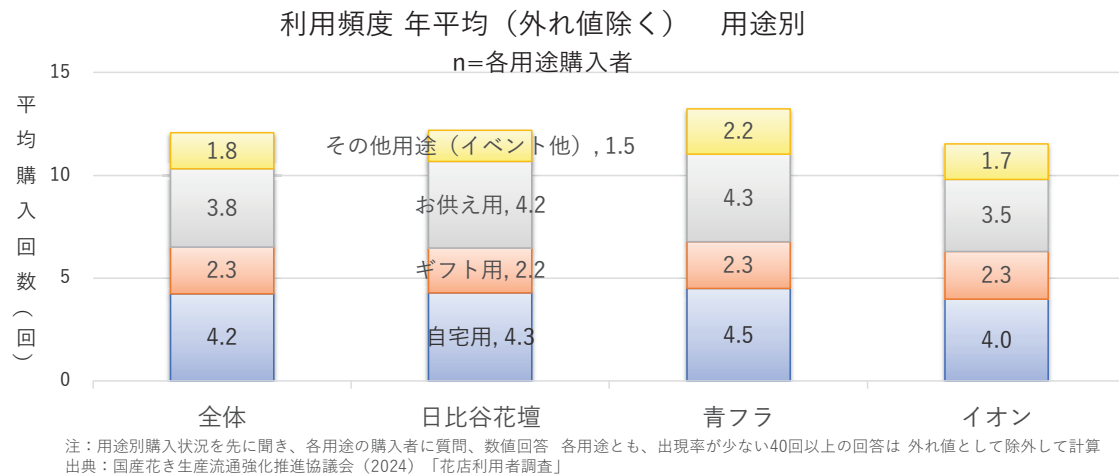
購入内容 店別（複数回答、n=480）

購入内容 %	全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
全体 n	480	157	158	165
ブーケ、アレンジメント	52	59	70	29
お供え・墓参り用生花	29	24	14	47
生花	45	43	45	47
苗物	5	8	2	7
観葉植物	14	13	8	19
鉢物（観葉植物以外）	8	14	4	7
ドライ、プリザーブド、押花、リース	11	13	8	11
花瓶・鉢	7	10	5	7
園芸用品	6	7	2	8
土・肥料・栄養剤など資材	5	8	2	6
花・植物の関連雑貨	7	10	3	7
ワークショップやレッスン	1	3	1	0
この中にはない	1	0	1	2

単位：%

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・各用途の購入者の平均（年40回以上の人を除く）
- ・自宅用は平均して年4回程度、ギフトは2回強、イベントや冠婚葬祭は年1～2回
- ※ 数値回答では、50回以上は「100回」になりがち ヘビーユーザー含む実態把握が難しい面も



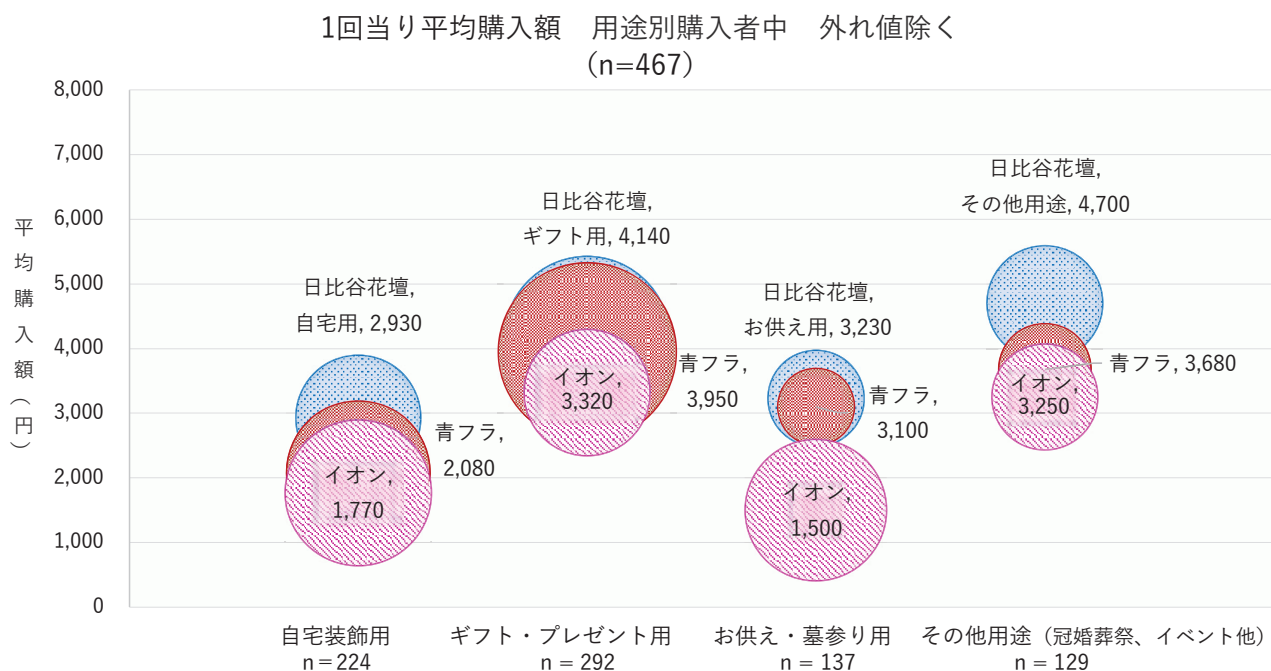
参考 外れ値（年40回以上）を含む平均利用頻度（回／年）

	自宅用	ギフト用	お供え用	その他用途
全体 n	226	298	138	136
全体	5.9	2.3	4.8	2.8
日比谷花壇	5.0	2.2	4.2	1.5
青フラ	6.3	2.3	4.3	3.3
イオン	6.2	2.3	5.3	4.0
外れ値	50回6名、100回1名	なし	50回1名、100回1名	40回1名、100回1名

一回当たり平均購入額 用途別購入者中（外れ値除く）

Q5

- ・各用途の購入者対象 バブルの大きさ＝購入者数
- ・日比谷花壇は自宅用で約3000円、その他用途（冠婚葬祭等）でも高額購入あり
- ※ 1万5000円超はこの図では外れ値として除外（絶対数は少ない（n=13）が、平均値への影響が大きい）

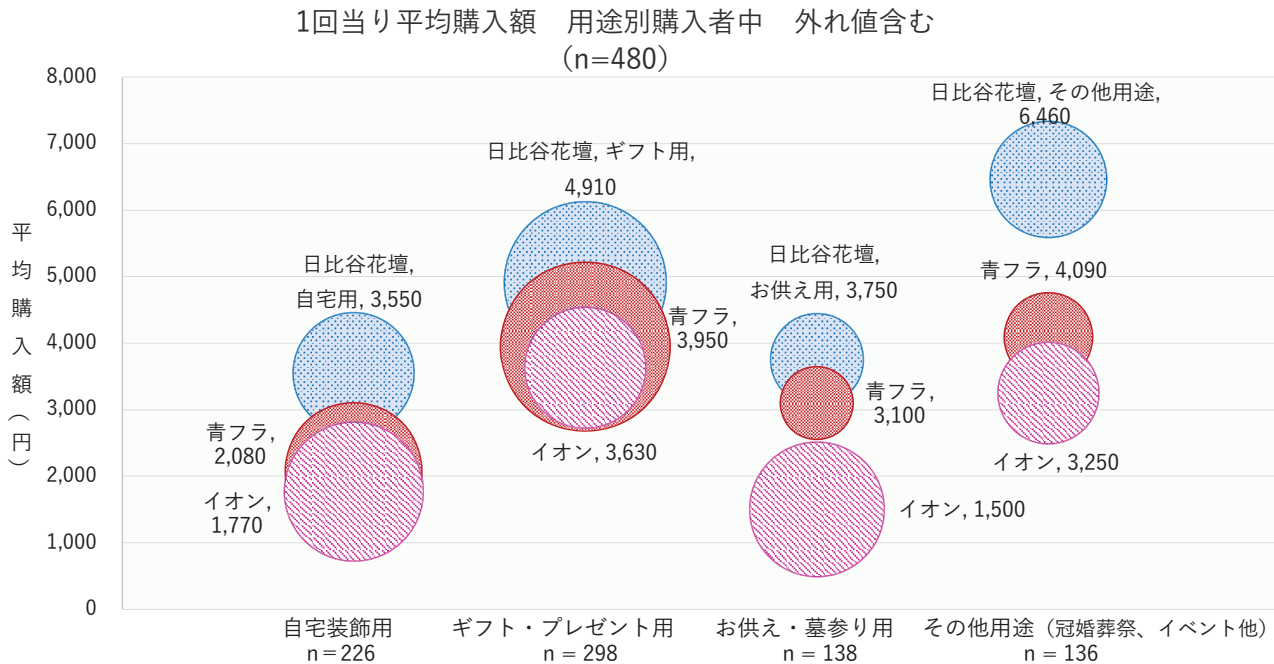


注：10円以下四捨五入 平均購入金額は選択肢の金額帯の中央の値を階級値として計算 例えば、「300～500円」は中間で「400円」、「500～1000円」は750円、最小値は150円、最高値は22500円とする。階級値×該当者数を合計し、総額をnで割って算出 中心価格帯から離れた少数の高額購入（15000円超）は、外れ値とみなして除いた バブルの大きさは 購入者数を表す
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

1回当たり平均購入額 用途別購入者中（外れ値含む）

Q5

- ・ 1万5000円超も含めた平均値
- ※少数の高額購入者の影響を受けやすい

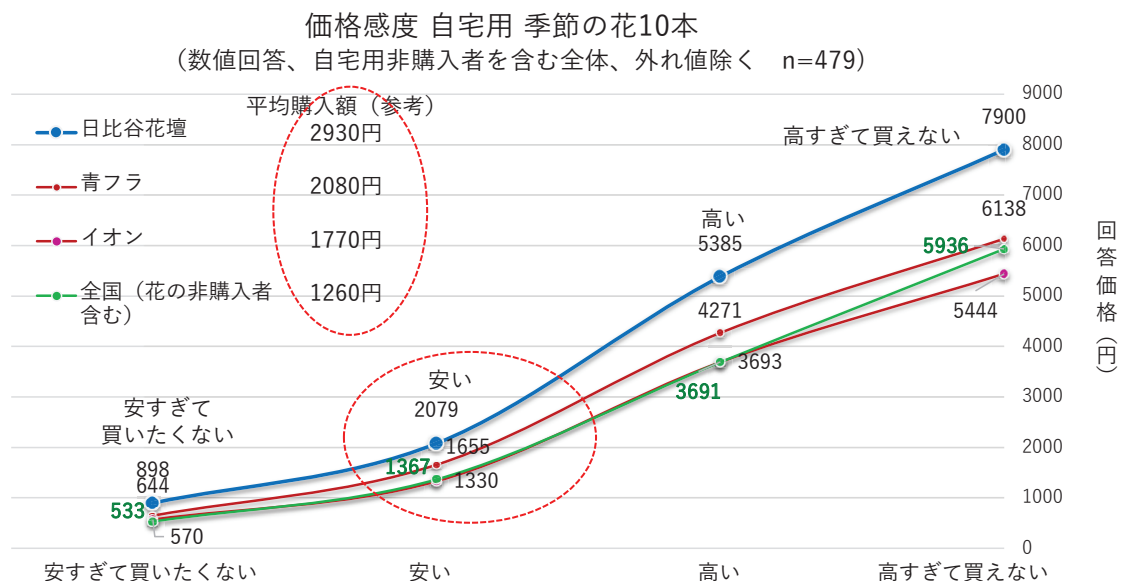


注：10円以下四捨五入 平均購入金額は選択肢の金額帯の中央の値を階級値として計算 例えば「300～500円」は中間で「400円」、「500～1000円」は750円、最小値は150円、最高値は22500円とする。階級値×該当者数を合計し、総額をnで割って算出 バブルの大きさは 購入者数を表す
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

価格感度（PSM）自宅用の季節の花10本 全体（自宅用非購入者含む）

Q6

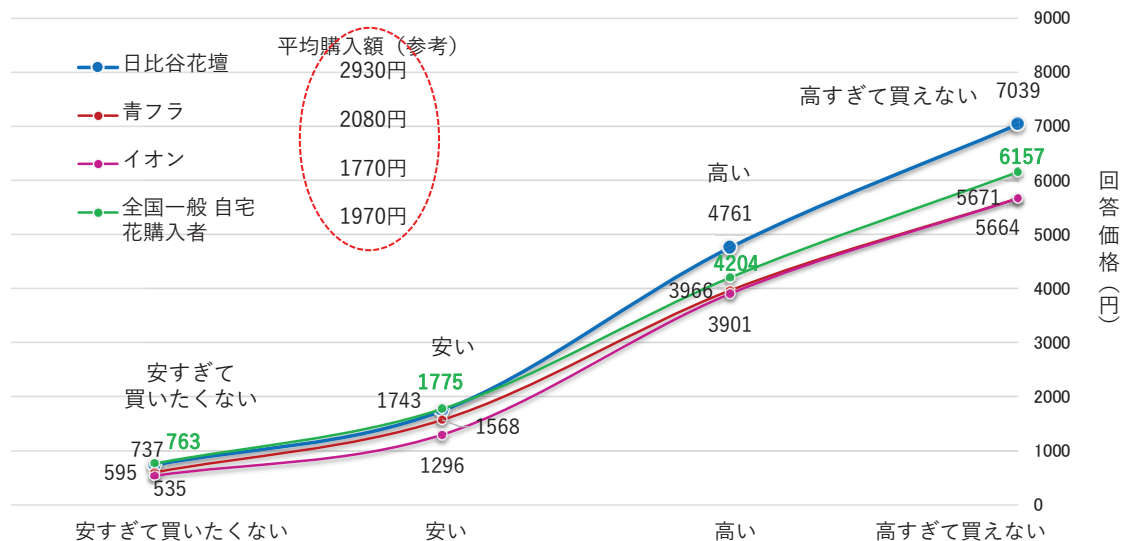
- ・ 4つの価格から心理的な価格受容性を測る
「高すぎて買えない」「高い」「安い」「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」
- ・ 「安い」と感じ始めるのは、イオン1330円～日比谷2080円以下
- ・ 自宅用購入額は「安い」の少し上に落ち着く（400～850円程度上）
※購入額は自宅用購入者の平均値 季節の花10本という指定はないので参考値



注：自宅用非購入者は過去の経験または想定で回答 外れ値＝「安すぎて買いたくない」および「安い」15000円超除く（1名）
平均購入額は参考値 購入価格帯の中央値から算出 購入価格の設定では「季節の花・10本」という限定はしていない
全国平均は国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」から引用
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・用途別利用の設問で「自宅装飾用に購入」と答えた人対象
- ・「安い」と感じ始めるのは、イオン1300円～日比谷1743円を下回る額から
- ・自宅用購入者に絞ると、「安い」と思う額は 全国一般生活者（1775円）の方が上
購入額（参考値）＞「安い」 支出額は値頃感を190円（全国）～1190円（日比谷）上回る

価格感度 自宅用 実購入者 季節の花10本
(数値回答、自宅用購入者、外れ値除く n=225)



注：自宅装飾用の花の購入者について集計 外れ値＝「安すぎて買いたくない」および「安い」15000円超除く（1名）
平均購入額は参考値 購入価格帯の中央値から算出 外れ値＝15000円超除く 購入価格の設問では「季節の花・10本」という
限定はしていない 全国平均は国産花き生産流通強化推進協議会（2023）「花の消費選好」から引用
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

● 価格感度【補足】：PSM（価格感度測定）とは

補足

Q6

【補足 PSMとは】

PSM（Price Sensitivity Measurement（価格感度測定））は、価格受容性調査の一つ
生活者が潜在的に持つ「内的参照価格」を測定し、商品・サービスに対する受容価格の帯を探る

手順

1. 4段階で価格評価（数値で聞く）

- 「高すぎて買えない」と思いはじめる価格
- 「高い」と思いはじめる価格
- 「安い」と思いはじめる価格
- 「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」と思いはじめる価格

2. 集計～可視化

- (1) 4つの価格について、平均値、中央値を求める 極端な外れ値は除く
- (2) 価格区分設定、各段階で累積相対度数を求める（その価格までに全体の何%が含まれるか）
- (3) 累積相対度数プロット 「安い」「安すぎる」はx軸0円＝100%から下降していく逆向き

3. 解釈

それぞれの価格の交点を求め、交わる地点の「x軸の価格」に注目
商品の性質と価格感度を勘案して、販売戦略を考える

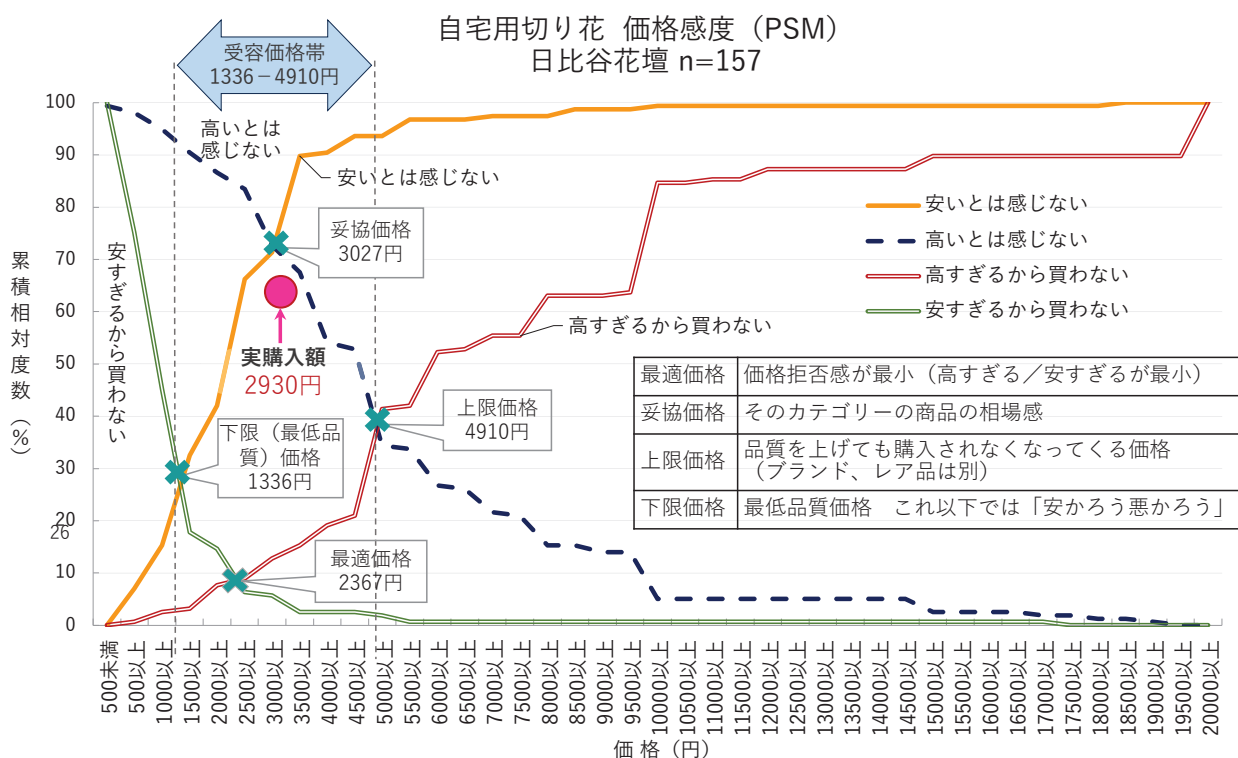
※ 交点は、交わる2つの価格の選択が逆転し始めるポイント（金額） 一部は反転しており、交点は「安い」インテージの算出法では、特に妥協価格の交点に注意「安い」「高い」が交錯し、生活者の心理の曖昧さを織り込んだ表現になっている 「高い」の累積相対度数を合計して100%になる均衡点ではない

【補足】 PSM 分析の価格 意味と価格設定上のポイント

価格	交点	意味	経営 価格設定上のポイント
最適価格	「高すぎる」 × 「安すぎる」	買い手の心理的抵抗感が小さい (高すぎる／安すぎるという価格拒否感が最小) 妥協価格より安め	販売数量と利益のバランスが最適
妥協価格	「高い」 × 「安い」	生活者が妥協する価格 そのカテゴリーの商品の相場感 高い／安いの評価が分かれる ※図では「安いとは感じない」×「高いとは感じない」	カテゴリーの代表的商品
上限価格	「高すぎる」 × 「安い」	これ以上高くなると、品質を上げてても、購入されなくなっていく境目 ※図では「高すぎる」×「高いとは感じない」	ブランド、嗜好性の高いもの、高付加価値、供給が少ない希少品、新規カテゴリーなどでは、上限価格を超えて、戦略的な価格戦略が可能
下限価格	「高い」 × 「安すぎる」	これ以上安くなると、消費者が「品質が悪いのではないかと不安になる」と感じる価格の下限 ※図では「安いとは感じない」×「安すぎる」	セール価格の設定目安 普及品なら販売量最大 薄利多売 最低品質保証価格
受容価格帯		上限価格と下限価格の間	

● 価格感度【補足】：利用店別 受容価格帯 日比谷花壇

- ・日比谷花壇 受容価格帯は1336-4910円と高く、広い
一般生活者は 888－3733円 ※消費選好調査



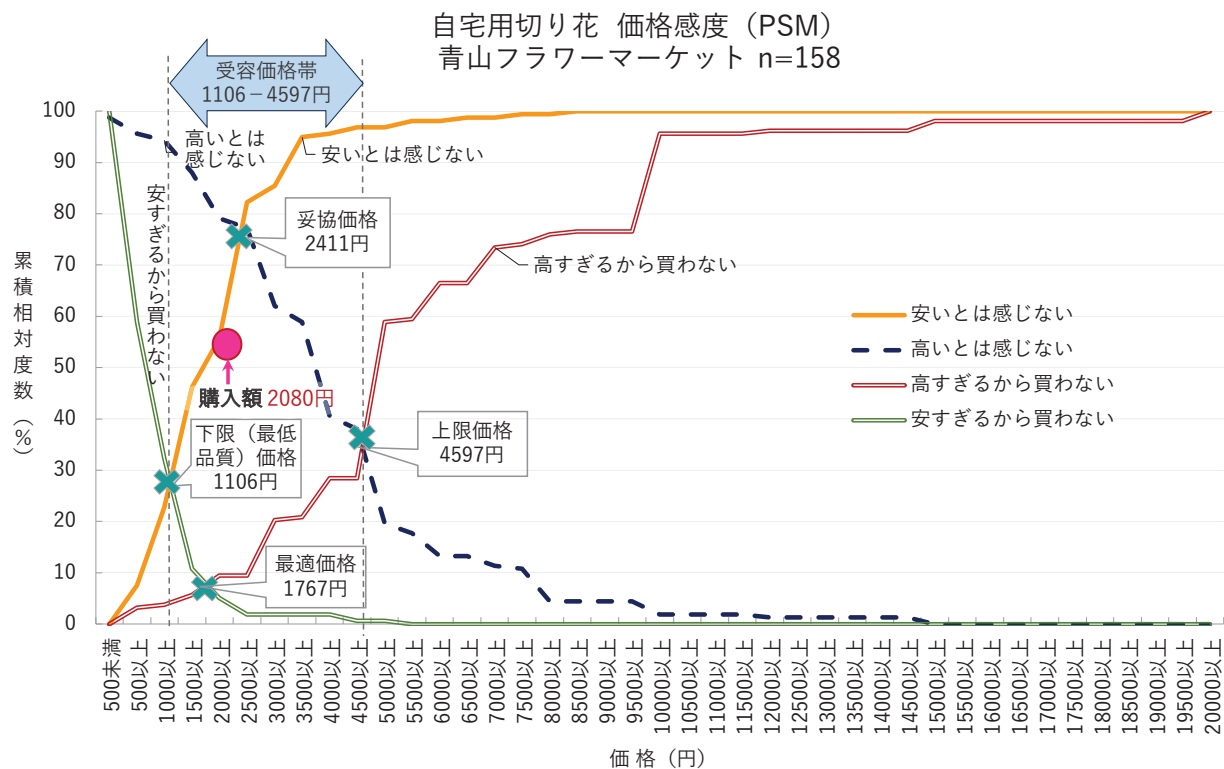
注：PSMは自宅用非購入者を含む全員に聞いている

実購入額は、自宅装飾用購入者の購入価格帯 (Q5) の中央値に度数を掛けて算出 「季節の花・10本」の限定はしていないため、実購入額は参考値

図はインテージ方式 「高い」「安い」の交点は、曖昧さを許容する表現 解釈に注意 (以下同)

出典：国産花き生産流通強化推進協議会 (2024) 「花店利用者調査」

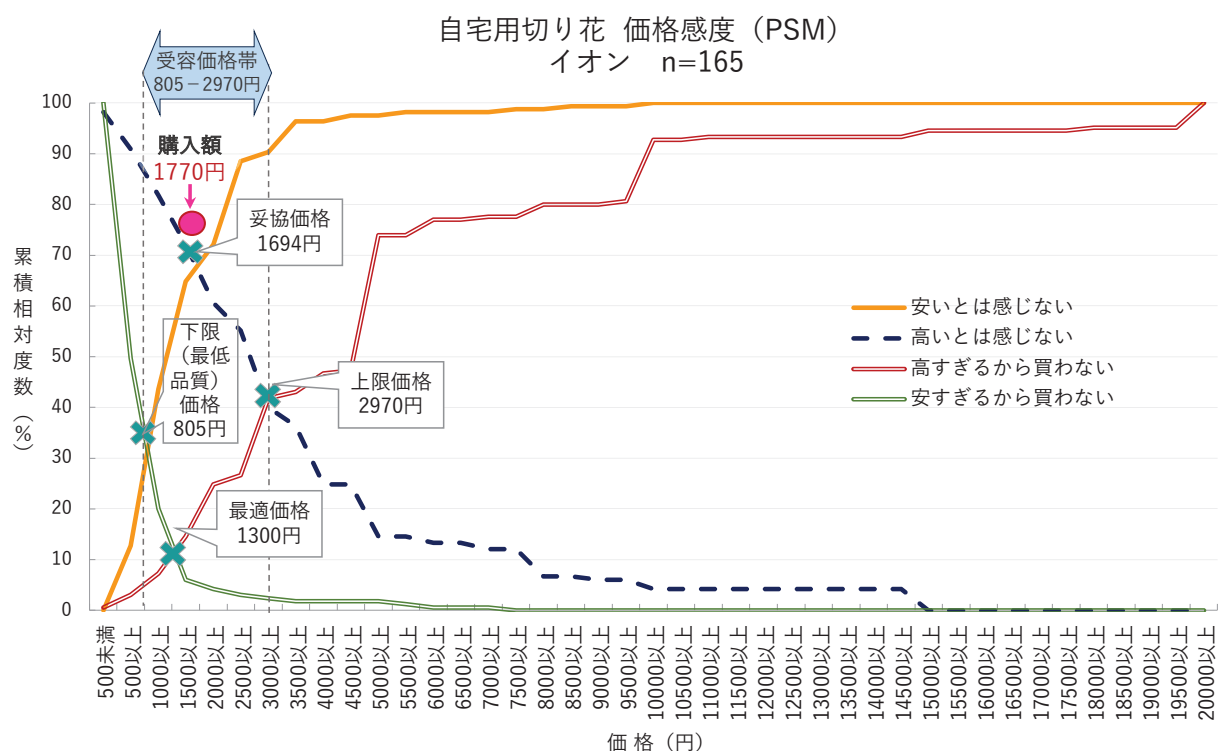
- ・青フラ 受容価格帯は1106～4597円
- 購入額は2000円程度だが、やや高めでも受容余地



注：PSMは自宅用非購入者を含む全員に聞いている。実購入額は、自宅装飾用購入者の購入価格帯（Q5）の中央値に度数を掛けて算出。「季節の花・10本」の限定はないため、実購入額は参考値。図はインテージ方式。「高い」「安い」の交点は、曖昧さを許容する表現。解釈に注意。

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・イオン 受容価格帯は 805～2970円 低価格志向派の存在
- ・自宅用購入者の購入額（1770円）は、妥協価格（1694円）を上回る



注：PSMは自宅用非購入者を含む全員に聞いている。実購入額は、自宅装飾用購入者の購入価格帯（Q5）の中央値に度数を掛けて算出。「季節の花・10本」の限定はないため、実購入額は参考値。図はインテージ方式。「高い」「安い」の交点は、曖昧さを許容する表現。解釈に注意。

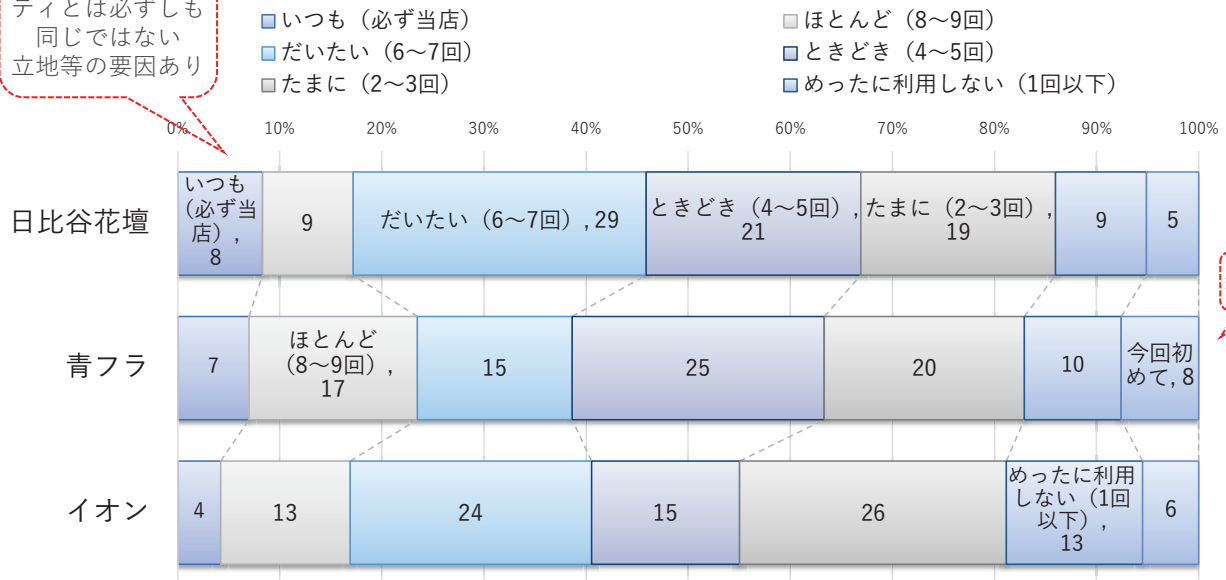
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・花・植物を買うとき、回答店を選ぶ割合（今までの「行動」ベースでのロイヤルティ）
 - ・日比谷、青フラでは、10回中8回以上のロイヤルなユーザーが約2割前後
 - ・「今回初めて」は新規顧客 青フラは8%にのぼる
- ※リテンション（離脱抑制・顧客維持）とあわせて評価

心理的ロイヤルティとは必ずしも同じではない立地等の要因あり

当店利用率

利用店別 単一回答（n=480）



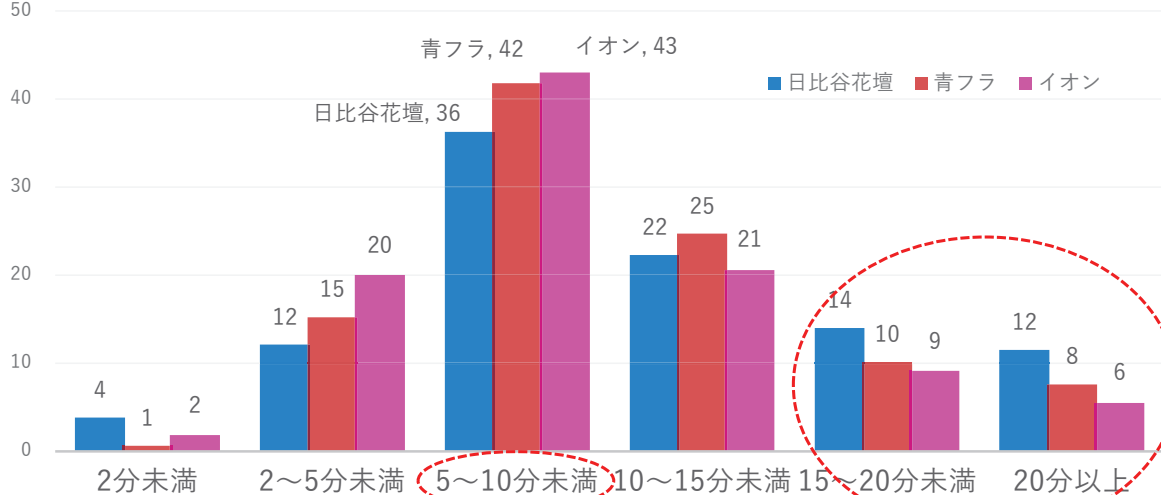
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

店舗（サイト）滞在時間（待ち時間除く）

- ・滞在時間は、5〜10分前後が中心（ネット合算）
- ・専門店では、15分以上の顧客も2割前後 → 店舗で過ごす時間・空間・接客の質
- ・イオンでは10分以下が大半

店舗（サイト）滞在時間

利用店別 単一回答（n=480）



注：待ち時間を除く ネット購入は、利用店の回答から少なくとも日比谷花壇で16%、青フラで4%（実店舗併用含む）
ここでは合算

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

利用者の評価

- 顧客満足指標

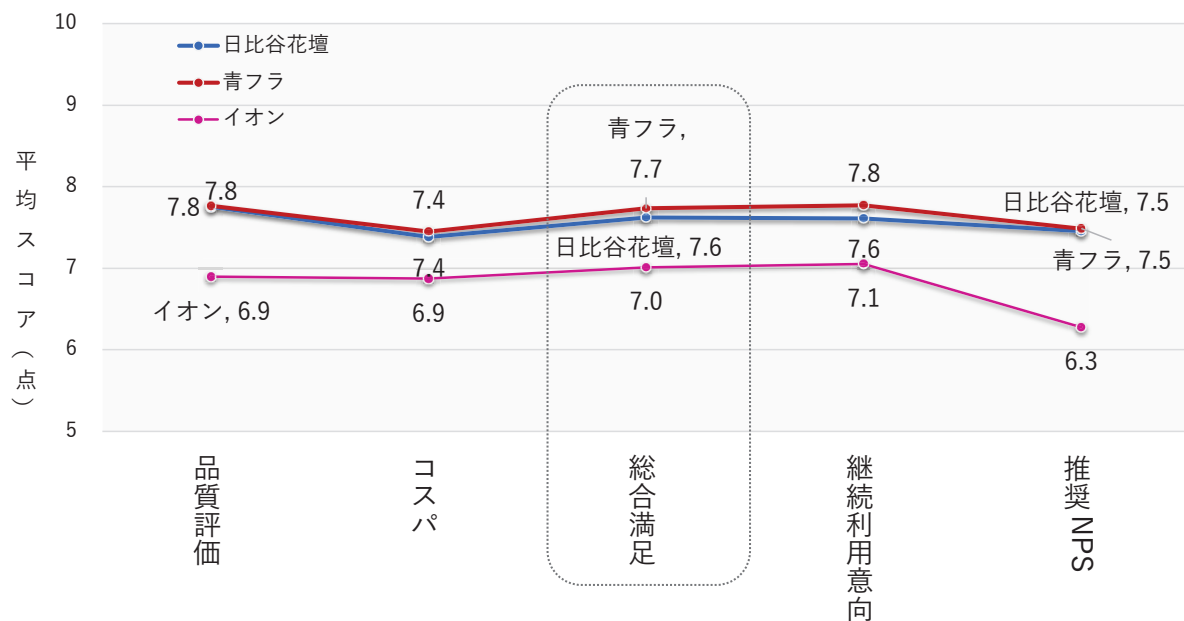
品質、コスパ、総合満足、継続利用意向、推奨意向
平均
TOP2
時系列推移

顧客満足（CS）指標 平均スコア

Q11~14、SQ3

- 品質、コスパ、総合満足、継続利用意向、推奨意向（NPSで代替）の5指標
- 平均ベースでは、日比谷と青フラの顧客満足スコアは 高水準でほぼ並ぶ

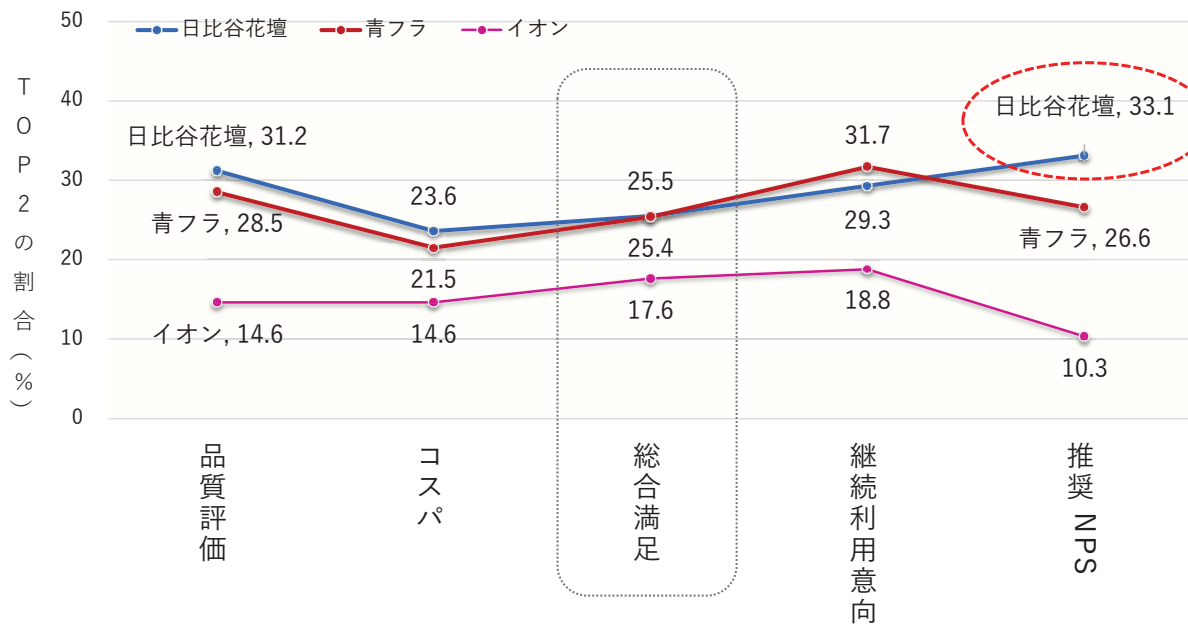
顧客満足 関連指標 平均スコア 2024年



注：平均評価は10点満点。「1」～「10」（1=1点～10=10点）の合計を全体（n）で割って算出。推奨はスクリーニング調査SQ3のNPSスコアを流用（NPSは別の計算方法が普及しており別途分析）。NPSは11段階で、ここでは、選択肢1の「0 勧める可能性は全くない」は0点とし、2以降は CS指標と同様に計算 平均は「2」～「11」（2=1点～11=10点）として算出
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・高評価層の比率では、日比谷花壇に厚み 特に推奨意向

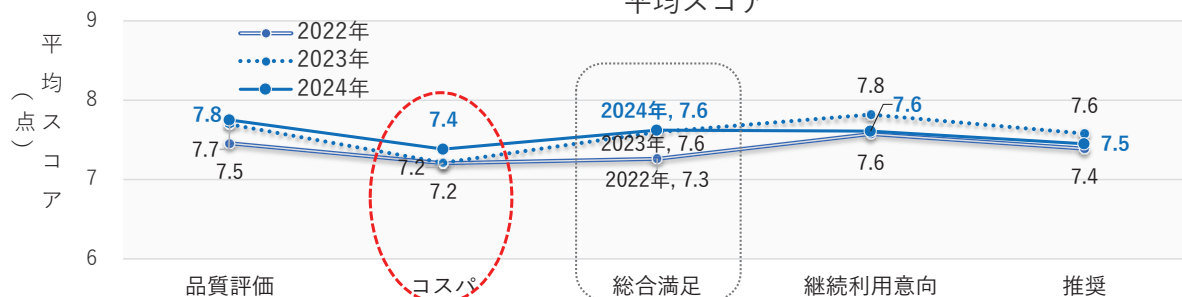
顧客満足 関連指標 TOP2の割合 2024年



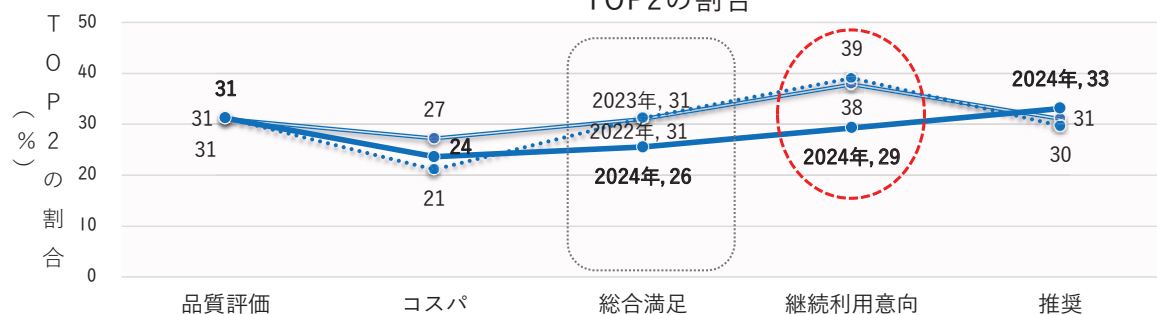
注：上位2段階とは、10段階尺度で最も高い10および9の2段階を指す 推奨のTOP2はNPSの「推奨者」に当たる（ただし推奨のみ11段階）
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

顧客満足指標 参考値 2022-24年 日比谷花壇

- ・平均ベースでは、コスパ評価が改善 全体には前年とあまり変わらない
 - ・高評価TOP2は品質では同一 全体にやや低下（特に継続利用意向＝青フラ・イオンも同傾向）
- ※22年全国、23年から首都圏、24年調査会社変更 推奨意向は24年NPS代替 直接には比較できない（以下同）

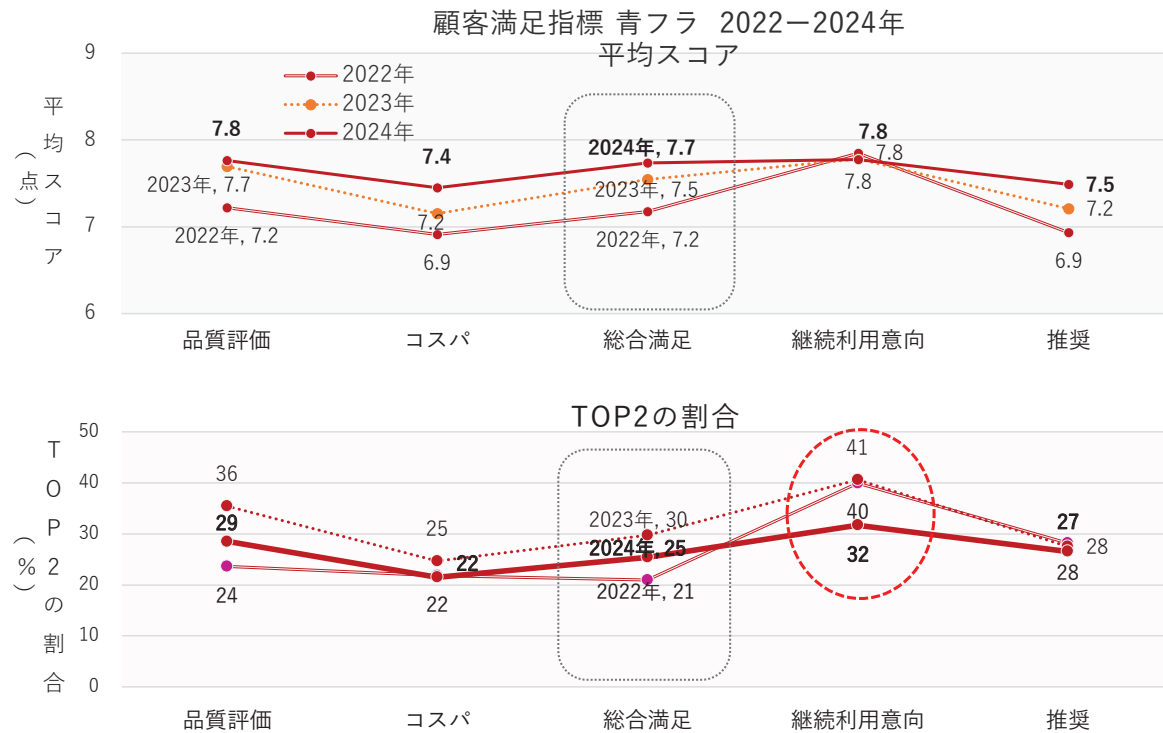
顧客満足指標 日比谷花壇 2022～2024年
平均スコア

TOP2の割合



注：2022年は全国、2023年以降は関東在住者対象 2023年まではマクロミル、2024年はインテージで調査
2024年は推奨についてはNPS（スクリーニング）をスコア化、11段階（他の指標は10段階）
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・平均スコアは 全体に年々向上
- ・一方で、青フラでも 高評価層の割合は縮小（特に継続利用意向＝日比谷花壇と同様）

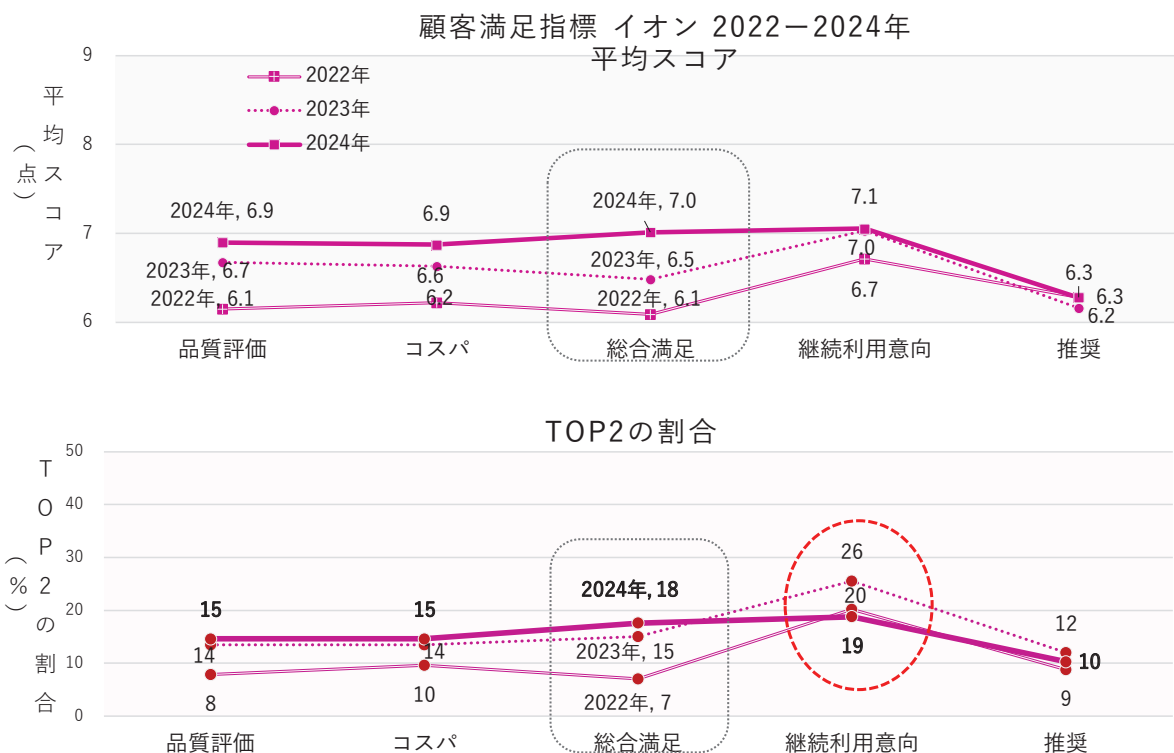


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

2024 gerda research

35

- ・品質、コスバ、総合満足については 平均・TOP2ともに年々上昇
- ・継続利用意向は、他店同様、高スコア層が減少

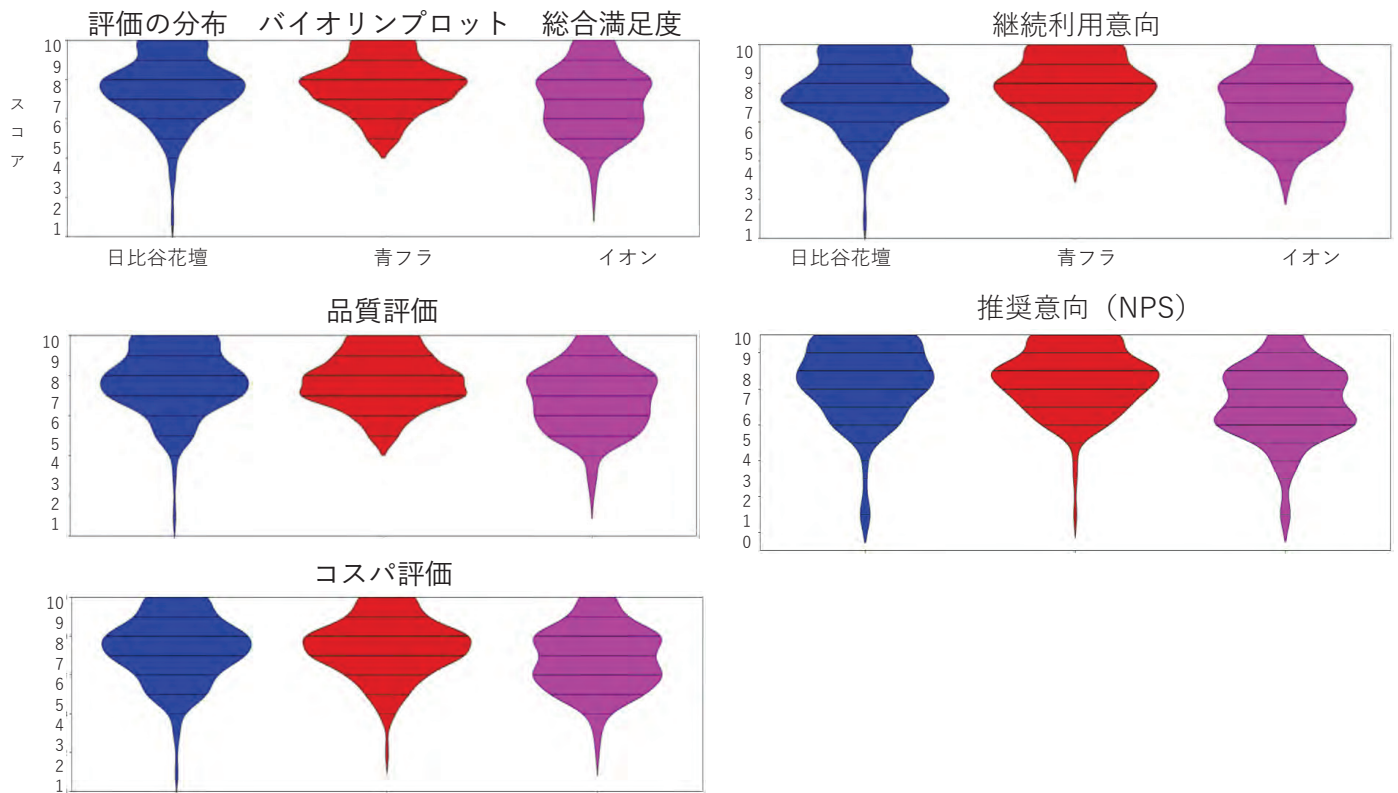


出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

2024 gerda research

36

・10点満点評価の分布 青フラは低い評価の層が少ない・ない（特に総合満足と品質）



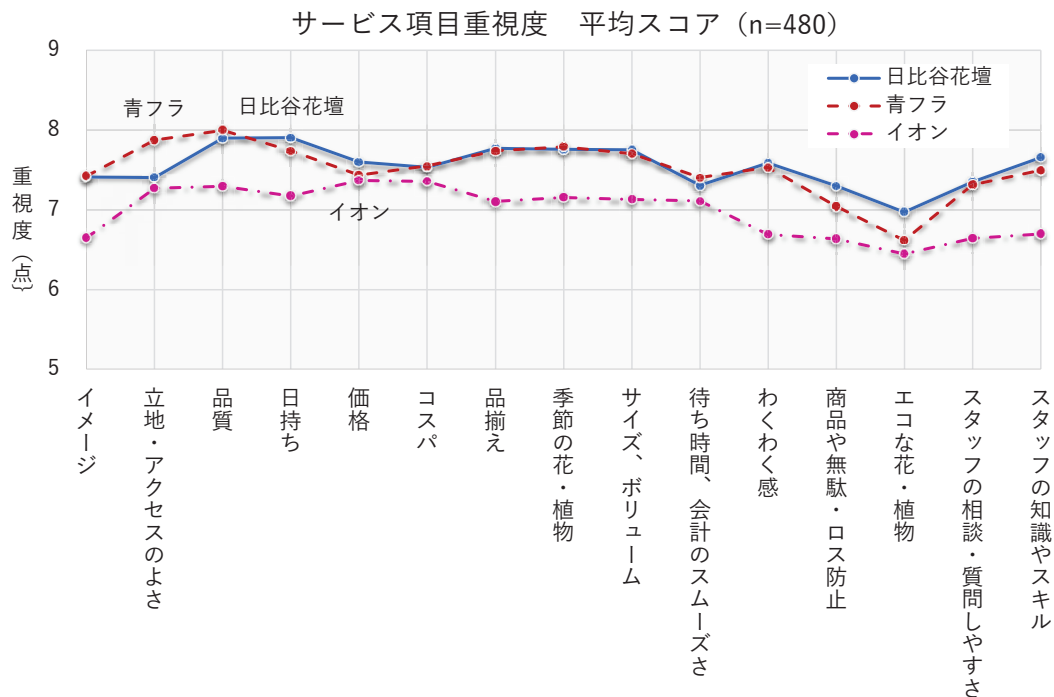
注：縦軸はスコア（10点満点） 推奨意向のみ「0点」を含む0～10点までの11段階（他は1～10まで10段階）
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

2024 gerda research

37

花小売 サービス項目 重視度

- ・今回は 項目の「評価」ではなく「重視度」を聞いている
 - ・日比谷・青フラでは 品質や日持ちが大切
 - ・価格とコスパでは 3社同程度 ただしイオンでは価格・コスパが最重要
- ※ ネット利用者を含む



注：各項目10点満点 ネット利用者含む 重視の度合を尋ねており、評価を直接聞いているわけではない
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・ネットを除くリアル店舗利用者に絞っても、おおむね同傾向
- ・日比谷花壇で「無駄・ロス防止」「エコな花」「スタッフのスキル」の重視度がやや高め

サービス項目別 重視度 リアル店舗利用者（ネット利用・併用者除く）（n=448）

	重視項目	全体 n	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	448	132	151	165
1	イメージ	7.1	7.4	7.4	6.6
2	立地・アクセスのよさ	7.6	7.5	7.9	7.3
3	品質	7.7	7.8	8.0	7.3
4	日持ち	7.6	7.8	7.7	7.2
5	価格	7.5	7.6	7.5	7.4
6	コスパ	7.5	7.5	7.6	7.4
7	品揃え	7.5	7.8	7.8	7.1
8	季節の花・植物	7.5	7.7	7.8	7.2
9	サイズ、ボリューム	7.5	7.7	7.7	7.1
10	待ち時間、会計のスムーズさ	7.3	7.4	7.4	7.1
11	わくわく感	7.2	7.5	7.5	6.7
12	無駄・ロス防止	7.0	7.4	7.0	6.6
13	エコな花・植物	6.7	7.1	6.7	6.4
14	スタッフの相談・質問しやすさ	7.1	7.5	7.4	6.6
15	スタッフの知識やスキル	7.3	7.7	7.5	6.7

注：一部の項目はネット利用の場合はあてはまりにくいいため、リアルの実店舗利用者に限って集計 ネット利用者（ネットのみ・実店舗併用合わせて32名）は除いて算出 青フラ7名（実店舗併用1名）、日比谷花壇25名（同3名）、イオン0名 ネット利用かどうかは、店舗名の自由回答記入から判別しうる限りの数値
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

よい点、改善してほしい点 自由回答抜粋

よい点 自由回答 日比谷花壇

Q16

・相手が喜んだ（ギフト）、スタッフの接客・スキル、人生を飾る出来事の余韻 半面、自宅用の言及が少ない

<スタッフの洞察力、スキル> 46名

イメージ通りの花束（7名）、親身、迅速、親切、機転、相談しながら選べる、アドバイスが的確、知識、スキル

- ブーケをあげる人の印象を聞いてアレンジして下さり、イメージ通りの物が購入出来て嬉しかった（20代男性）
- 母が入院していた頃、スタッフの方と相談しながら見舞い花を購入していたが、亡くなったことを伝えたところ
仏花におまけで季節の花枝が追加されていた（50代男性）
- 友達に贈る花をお任せしたら 思った以上に素敵な花束を作って頂き **友達が感動して泣いてました**（50代女性）

<相手に喜ばれた> 13名

- 嫁が喜んでくれた（30代男性）

<品揃え> 10名

豊富、珍しい花

<品質> 7名

品質が良い、香りがよい、ネット注文で写真通りの花

- 会社の10周年記念で、家族への花ギフトが社長から贈られた。大きくて・豪華で・香りがよくて、... 単身赴任して転職を薦めていた妻のゴキゲンがとてもヨクなった（50代男性）

<日持ち> 6名

<サービス> 5名

配送が迅速・確実、案内メール

<人生のイベント> 4名

結婚式・プロポーズのブーケ 思い出の余韻でずっと利用

- **結婚式の花(挙式、披露宴)を全て日比谷花壇にお願いした良き思い出**から、時が経っても日比谷花壇の購入を選択しています。**選んでいる時に、結婚式の時の温かい気持ちが蘇る素敵な買い物時間となるため**（40代女性）

<特になし・わからない>

65名

・素敵な・かわいい「ブーケ」（特徴語）、スタッフの感じよさ・スキル・提案力、花の名やPOPの表示

<品揃え> 37名

季節の花（5名）、きれい・かわいい・素敵なブーケ（17名）、センス、珍しい花・植物、花の関連商品が素敵
 ● 誕生日のプレゼントの時に**素敵なブーケ**を作ってもらい、自分にも欲しくなり、購入した（50代女性）
 ● 花に関する物も素敵な品揃え（30代女性）

<スタッフ> 37名

丁寧・感じが良い（7名）、アドバイス（5名）、イメージ通りの花束、柔軟、知識・スキル（5名）、提案力、親身
 ● 店員が **傾聴するように**オーダーを聞いてくれる（40代男性）
 ● （ペット供養の花）猫が亡くなったことを話したら 寄り添った言葉やアドバイスをいただきました（50代女性）

<喜ばれた> 8名

<店舗> 6名

入りやすい、花の回転が良い、店に入ると癒される

● お店に入った瞬間、たくさんのお花が並んで どれもきれいで **とても癒されました**（30代男性）

<利便性> 5名

立地がよい、手軽、店が多い、時間がなくても選びやすい

<日持ち> 4名

<情報提示> 4名

POPのわかりやすさ、入荷のお知らせ、花の名前が書いてある、ブーケのガイドブックでイメージ共有

● **季節の花が入荷していると、お店の前に目立つように表示があって、今日はここで買おうかな！という気持ちになる。最終入荷についても表示をしてくれているので、季節の移り変わりを感ぜられて良き**（50代女性）
 ● 花の種類や名前が書いてあるので意識するようになり、**好みの花の名前がわかるようになった**（50代女性）

<サイズ・ボリューム> 2名

サイズ感がよい、さまざまなサイズがある

<特になし・わからない>

51名



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

・スタッフの対応はじめサービス面が好評 次いで商品（かわいい花や飾り）、価格・特売、利便性、鮮度保持剤

<スタッフ> 26名

相談できる（5名）、親切、優しい、感じが良い、親身、対応がよい、知識がある、ニーズに対応

● 売られている**切り花は丈が長いので切ってくれるのありがたい**です（40代女性）
 ● 母の日に蘭の花を購入。店員さんがニコニコしながら「偉いですね、素晴らしいお花を選んだね、お母さんは喜ぶでしょうね」と言われ、とても嬉しく感動しました。よいサービスの店だなあと感じました（20代男性）

<品揃え> 22名

花のきれいさ（7名）、豊富（4名）、マスコット・飾りがかわいい、買いたい花がある、季節の花、珍しい花

● 小さなギフト用**マスコット**付きが置いてあり、かわいいので気分が上がりました（50代女性）

<価格> 14名

コスパ（3名）、セール・曜日特売（5名）、手頃（4名）、価格帯がさまざま、観葉植物が安い

<利便性> 14名

朝から夜まで営業（2名）、墓参り途中で寄れる、手軽、ついでに買える（2名）、立地が良い（2名）

<店舗> 5名

レイアウトの分かりやすさ（3名）、清潔、イベント感

● **わかりやすく陳列してあり 選びやすかった**です（50代男性）

<日持ち> 4名

鮮度保持剤が付いてくる（2名）、観葉が枯れずによく育つ

<サービス（アフターサービス、クレーム対応）> 2名

● プレゼント品の花が **萎れたものが届いたが、連絡したら再度送ってもらえた**（50代女性）
 ● 後日、**問い合わせた際の対応等のアフターフォロー**（40代男性）

<情報提示> 2名

● **入荷時期が掲げている**のがよかった（40代女性）

<特になし・わからない>

71名



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・価格：日比谷・青フラでは「もう少し安くして」が多数派
- ・「お花を心から愛し、それをお客様に伝えたい熱い気持ちを持つ花屋さんにお世話になりたい」
接客：店やスタッフより「花の価値を伝える」という役割へのエンゲージメントの課題
人的資源の位置づけ（教育、待遇、定着率、評価制度、従業員満足（ES）、心理的安全性）
- ・DX化・情報提示など多様なリクエスト（待ち時間や限定品アプリ通知、日持ちケア情報発信など）

利用店	テーマ	件数	改善してほしい点・リクエスト 内容
日比谷花壇	価格	19	高い・安くして、コスパ、価格帯（もっと広く、気軽に）
	リクエスト		主要駅以外にも出店して（4名）、センス良い仏花がほしい、ネット品増やして、色・予算別の花束セット、誕生日割引、ハードケース（花保護）、花の名前を持ち帰りたい
青フラ	価格	28	高い、アレンジのサービス料が高い、コスパ、低価格品を（8名）
	スタッフ	9	感じが悪い（4名）、花の扱い、知識、接客態度
	リクエスト		男性が買いやすい品、店頭独自品、ドライフラワーなど日持ちする花、サブスク・定額制、花瓶回収サービス、物日の1本単位販売、人気・限定品のアプリ通知、待ち時間表示、決済方法多く
イオン	品揃え	11	在庫切れ、変わった花もほしい
	スタッフ	7	店員がいない、人手不足（+混雑）、聞きづらい
	リクエスト		近くに出店して（3名）、鮮度に応じた値付けと情報発信、セール、花・花言葉・日持ちケアについて情報発信、小さな季節のブーケ、カジュアルな仏花、土地の花を扱って



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

45

物流負荷対策テーマ

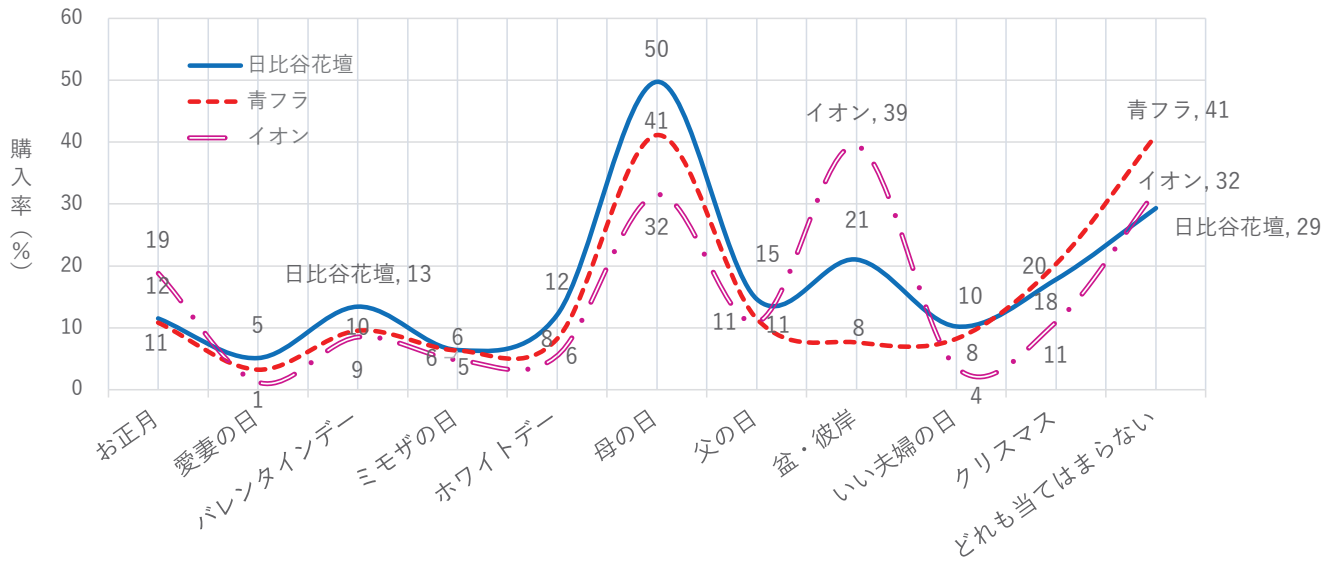
需要平準化（物日）

切花の規格 販売サイズとニーズ

- ・母の日の集中度が突出
 - ・イオンは 伝統的な物日にピーク（お正月、母の日、盆彼岸）
 - ・「どれにも当てはまらない」は 主な物日以外の自宅用や個人のギフト等（物日併用者除く）
- ※一部物日の購入率は、顧客の男女比や自宅用比率の多寡により、相対的に低くみえる場合あり

物日の購入率 2023～2024年（1月）

複数回答（n=480）

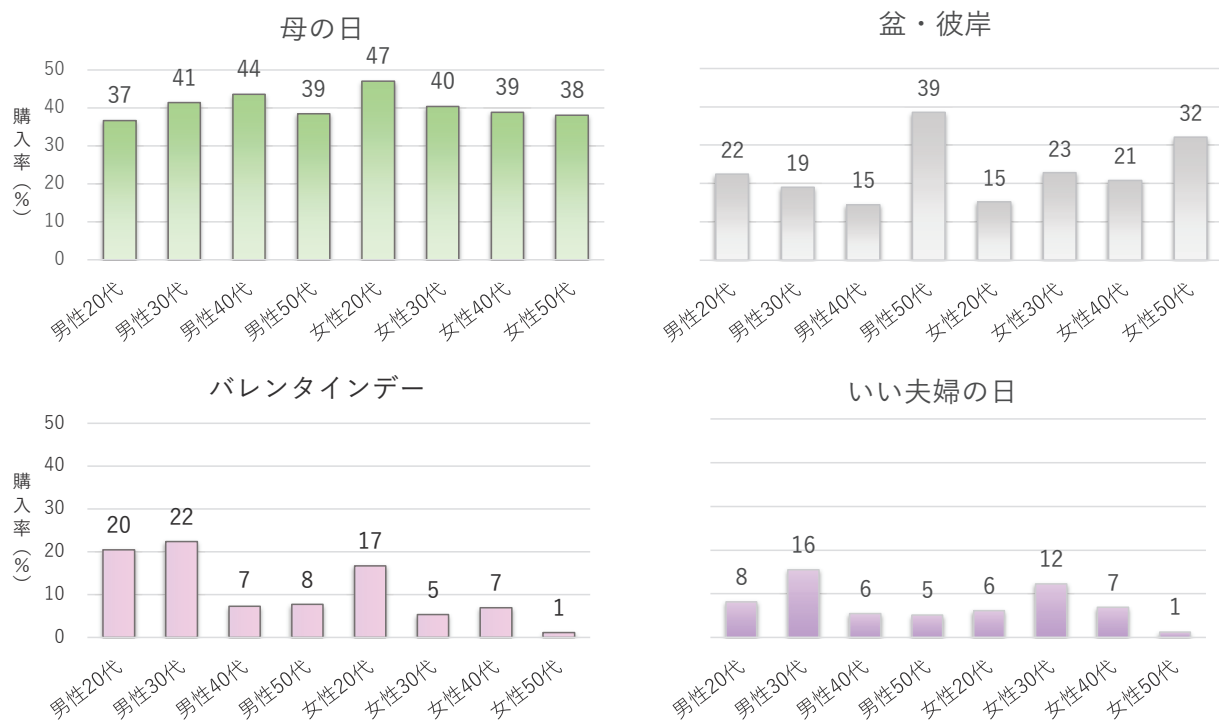


注：2024年1月29日～31日実施。最近1年間の購入について質問しており、お正月以外はほぼ前年の購入についての回答
愛妻の日については2023年と2024年の購入の両ケースが考えられる
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

主な物日の購入率 性別年齢別

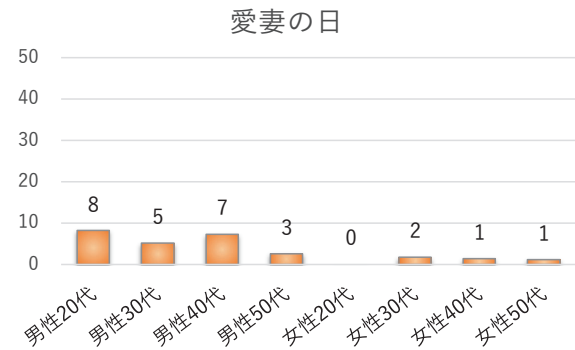
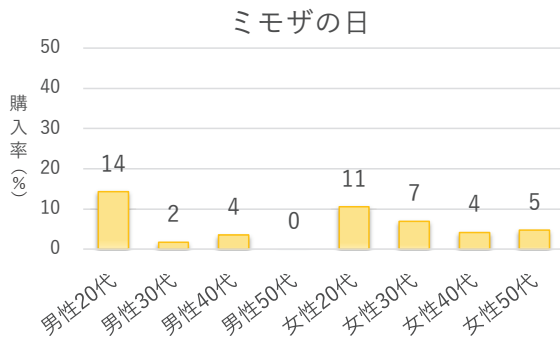
- ・バレンタインデー、いい夫婦の日は男性20～30代の利用が多い一方、女性の購入もあり

主な物日の購入率 性別年齢別（n=480）



・ミモザの日は20～30代中心

主な物日の購入率 性別年齢別 (n=480)



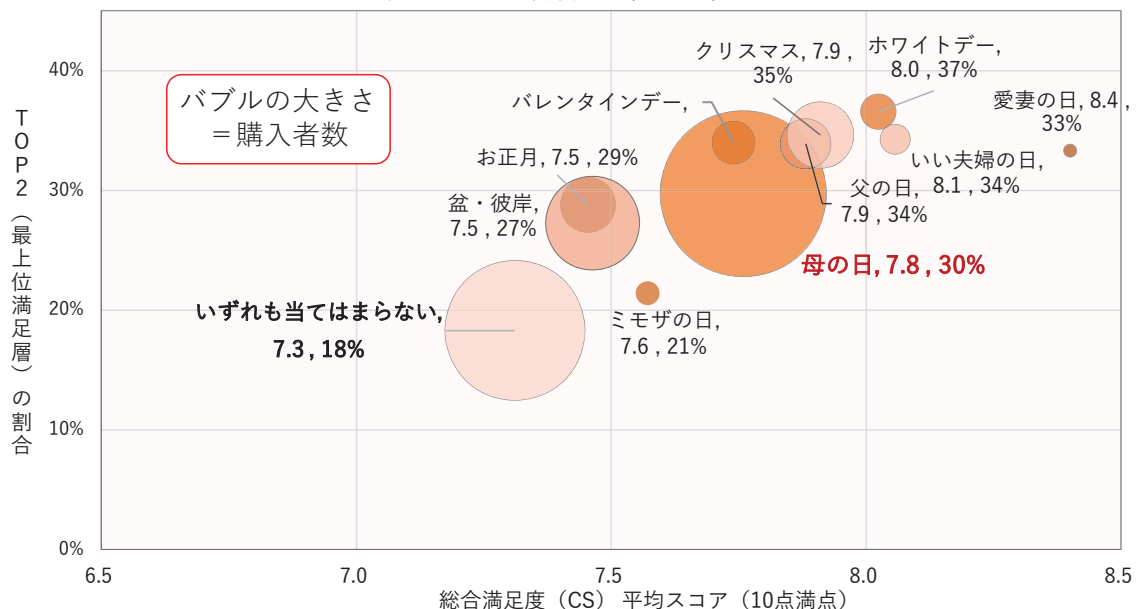
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

物日購入者の満足度 複数日購入者含む

Q9×Q11

- ・横軸＝各日の総合満足度（CS）平均値 縦軸＝高満足層（10段階中上位2段階）の比率
 - ・母の日：購入者多数（バブルが大きい）×満足度高め×高満足層も3割
 - ・「いずれも当てはまらない」（物日以外の自宅用・ギフト、日々のお供え他）の評価は「？」
- ※複数日購入者は、もともと ある程度ロイヤルなユーザーである可能性

物日購入者の満足度 平均スコアとTOP2の割合
複数日購入者含む (n=480)



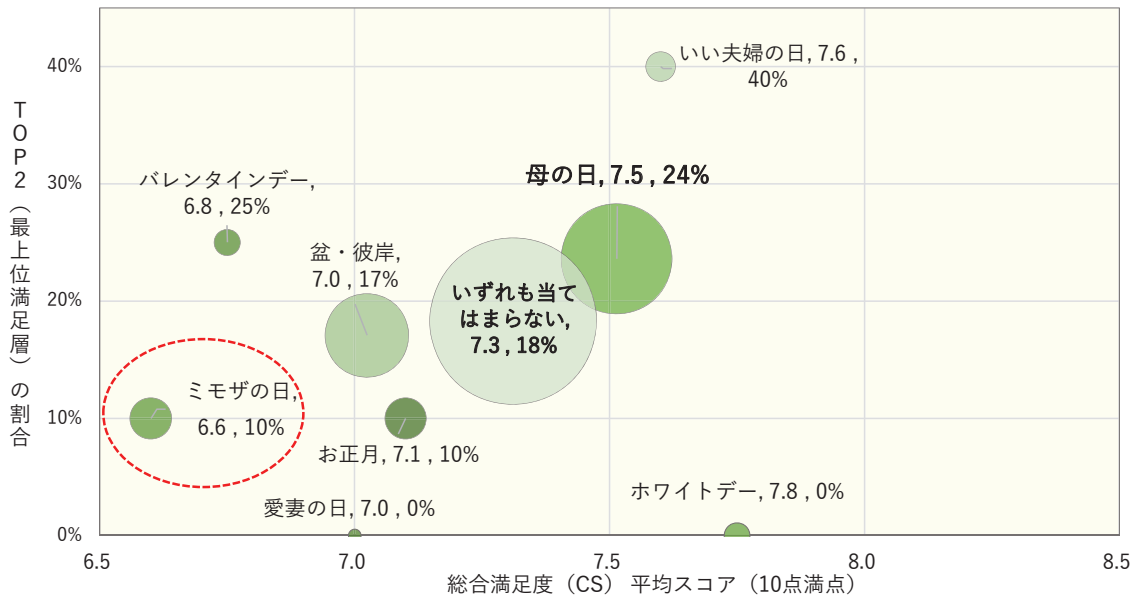
注：2023年1月末実施。最近1年間の購入についての回答。複数日の利用者を含む全員。バブルの大きさは購入者数の多寡を表す。物日ごとに購入者を抽出、顧客満足度（10段階）を算出。横軸が平均、縦軸はTOP2＝満足度10段階中最上位2段階の評価の割合。満足度は総合的に質問、物日の満足度について直接尋ねているわけではない。
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

物日購入者の満足度 各「日」だけの購入者

Q9×Q11

- ・それぞれの「日」のみの購入者（複数日購入162名を除く）
≡ **エントリー & ライトユーザー** 全体的に 評価が低め
- ・母の日は比較的评价が高い 次のオケージョンにつなげるきっかけとしたいところ
- ・ミモザの日の評価がいまひとつ 若い層が買う機会でもあり、このままではどうか
- ・ホワイトデー、愛妻の日は 単独では 高い満足がとれず、購入者も少ない

物日購入者の満足度 平均スコアとTOP2の割合
各物日のみの購入者（複数日購入者を除く）（n=318）

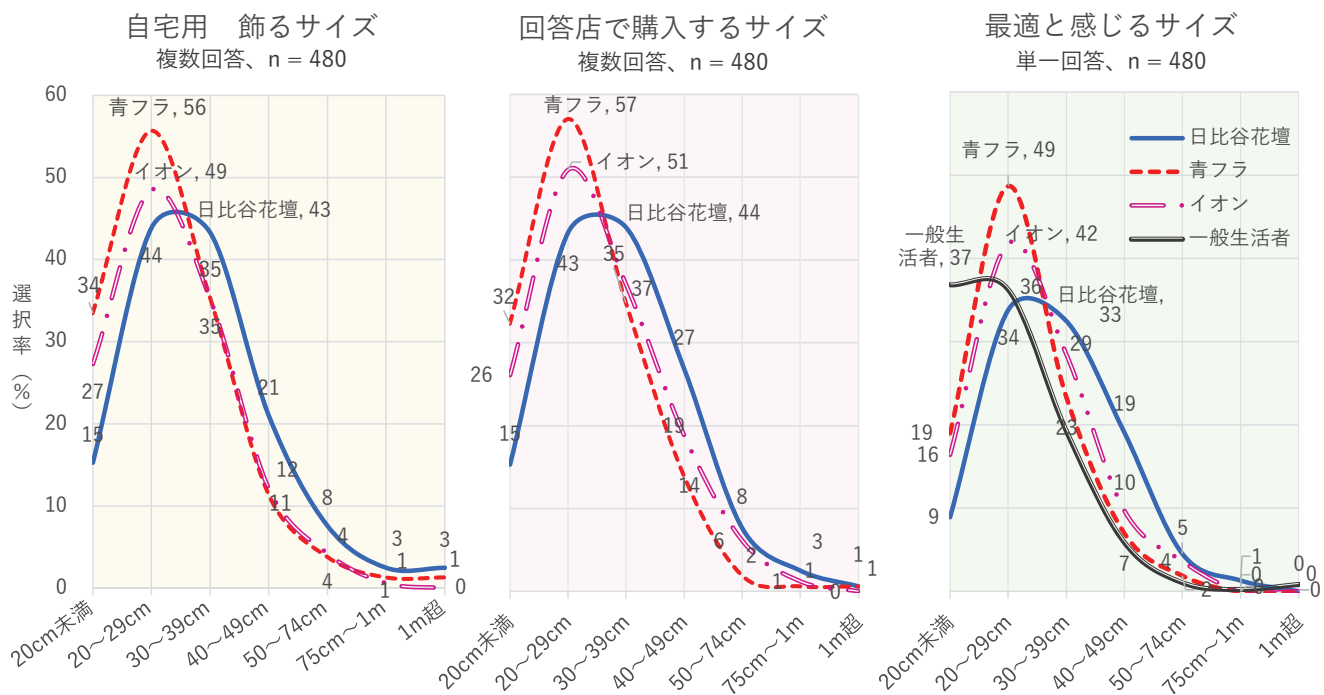


注：2023年1月末実施。最近1年間の購入についての回答。各物日のみの購入者対象（複数日利用者は除外）。バブルの大きさは購入者数の多寡を表す。物日ごとに購入者を抽出、顧客満足度（10段階）を算出。横軸が平均、縦軸はTOP2＝満足度10段階中最上位2段階の評価の割合。満足度は総合的に質問、物日の満足度について直接尋ねていないわけではない。父の日単独の利用者はゼロ。
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

切花の規格 販売サイズと潜在ニーズ（自宅用）

Q10

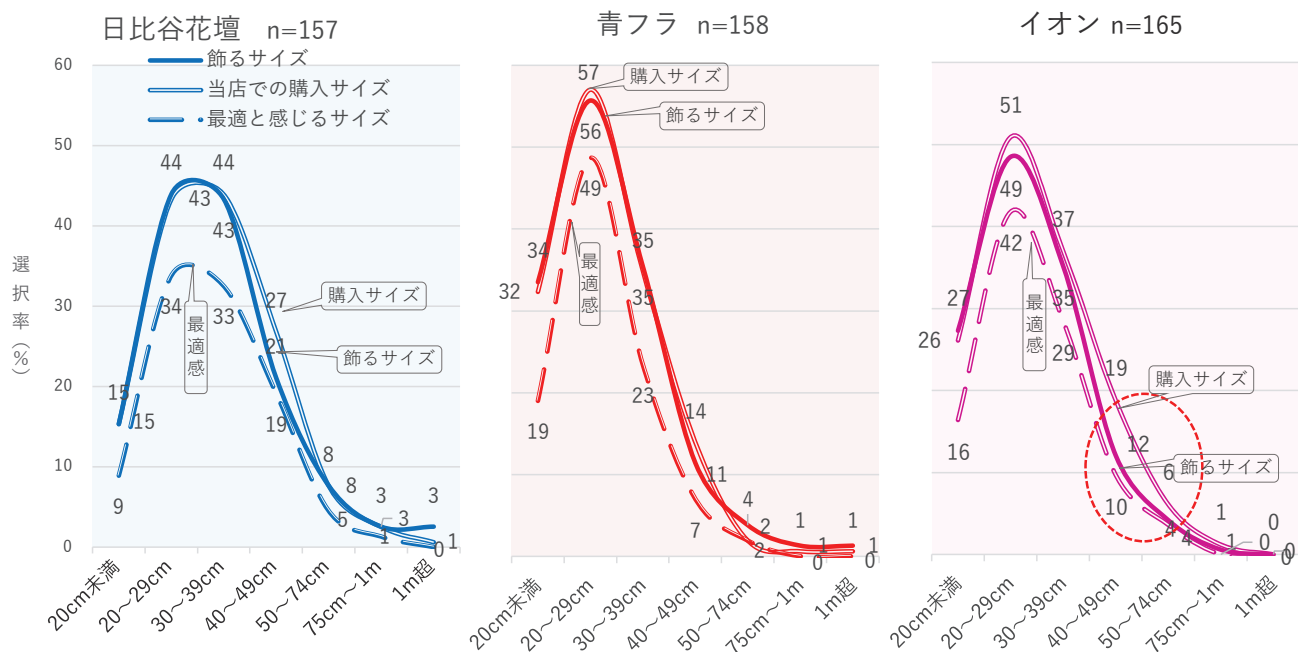
- ・飾るサイズ、利用店で購入するサイズ、最適なサイズ
 - ・全体に 短茎志向 特に青フラは20cm台に集中（青フラはマンション居住者が68%）
- ※ 自宅に飾っていない人は、過去の経験または想定で回答 最適サイズのみ単一回答なので 選択率は低めに出る



注：自宅に飾っていない人には想定あるいは過去の記憶で答えてもらっている。最適サイズは単一回答。一般生活者は参考値。花の非購入者を含む全国回答者の平均値。2023年8月実施「花の消費選好」より引用。
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・青フラ 販売サイズとニーズのカーブがぴったり重なる 20cm台に集中した尖った狭い山型
- ・日比谷花壇 短茎志向はあるが やや大きめを好む層も
- ・イオン 40～50cm台で、購入サイズと飾るサイズのずれ

花のサイズ感 自宅用 利用店別 (n=480)



注：自宅に飾っていない人には想定あるいは過去の記憶で答えてもらっている 最適サイズのみ単一回答
一般生活者は参考値 花の非購入者を含む全国回答者の平均値 2023年8月実施「花の消費選好」より引用
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

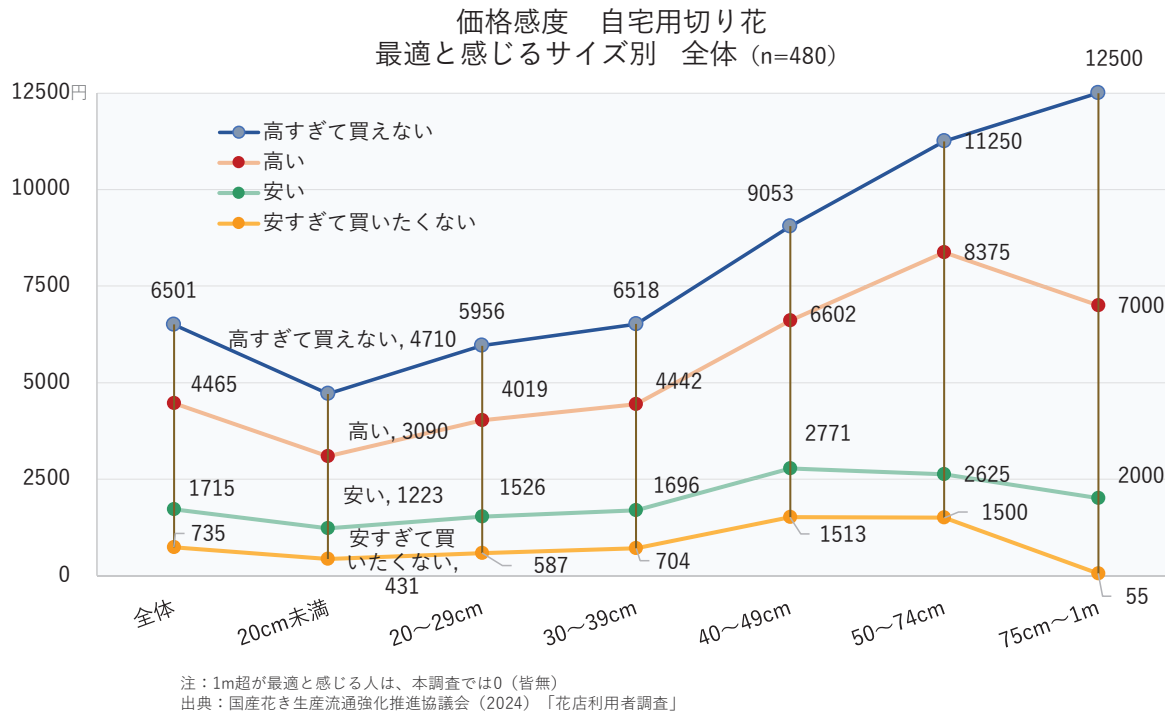
- ・最適サイズは 平均すると 30cm ± 3～4 cm程度になる
- ・全国の一般生活者（非購入者含む参考値）は22cmと さらに 小さい

花のサイズ感 自宅用 平均値 利用店別 (n=480)

サイズ選好 利用店別	全体 n	飾るサイズ (cm)	利用店での 購入サイズ (cm)	最適と感ず るサイズ (cm)
		複数回答	複数回答	単一回答
全体	480	40	42	29
日比谷花壇	157	46	47	33
青フラ	158	39	38	26
イオン	165	35	41	28
(参考) 一般生活者	500	29	—	22

注：自宅に飾っていない人には想定あるいは過去の記憶で答えてもらっている 最適サイズのみ単一回答
平均値は、各選択肢の金額帯の中央の値を階級値として計算、20cm未満は10.0、1m超は112.5として算出
一般生活者は参考値 花の非購入者を含む全国回答者（20～50代男女）の平均値 国産花き生産流通強化推進協議会「花の消費選好」（2023年8月実施）より引用
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・最適サイズが短いと、値頃感も低くなる傾向がある → スマート規格とバリューの打ち出し方「安い」と感じ始めるのは、40cm台なら2770円だが、20cm未満では1220円と半額以下
- ※ 1m以上が最適と考える人は皆無（0）、50cm以上は4%未満



花店利用者調査 スクリーニング調査 抜粋

- ・ 2024年1月実施 関東在住20～50代のネットユーザー対象
74782人依頼、回答数7020（うち4984ss納品・分析）
- ・ 花・植物の10社・業態別の利用状況
→ 本調査対象店の「最近1年間の購入者」を抽出
- ・ 推奨度、環境配慮資材の受容価格帯についても質問
- ・ 未利用・離脱・休眠ユーザーを含むデータ
- ・ ノイズあり（実利用者の確認手段が限定的）

- ・20~50代男女（関東在住者）に、花を購入する店の利用経験を尋ねた
- ・利用経験者は日比谷16%、青フラ21%、イオン13% ※以上3店は優先割付＝注参照
- ※ 回答数 7020 ss、うち4894ssについて分析

利用経験 本調査対象店

利用経験	全体 n	顧客 継続＋新規		利用経験者 計 %	利用経験 なし %
		最近1年以 内に利用 %	1年以上前 に利用 %		
日比谷花壇	7020	4.3	12.1	16.4	83.5
青フラ	7020	6.0	14.5	20.5	79.5
イオン	7020	5.6	7.3	12.9	87.1

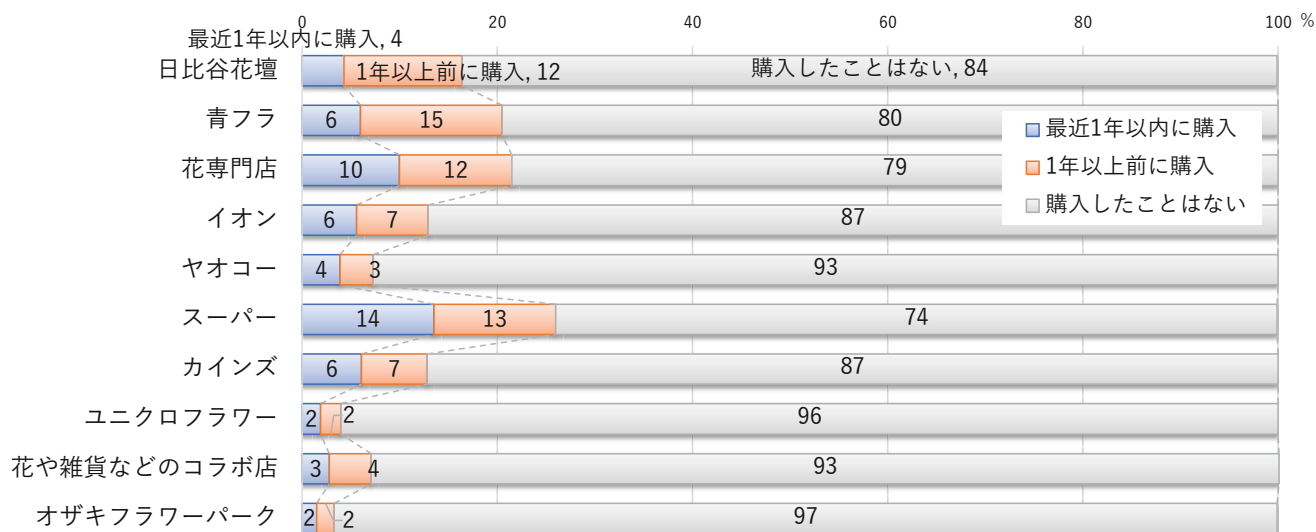
SQ2でもスクリーニング後、
本調査へ（抽選）

注：参考値 7020サンプル回収、うちランダムに4894サンプル納品・分析 スクリーニングは2つの設問で行っており、SQ1と続くSQ2で利用経験者に用途別利用額を尋ね、すべて0円の回答者は花・植物の購入者とみなさず、サンプルから除外している 本調査でデータクリーニングで不採用（削除）とした回答は、スクリーニングでも除外した また、複数店・業態併用の場合、本調査回答店について優先的に回答者を確保している そのため、スクリーニングでの各店・業態の利用経験率は、完全にランダムに調査した場合とは異なる
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

利用経験 参考 10店・業態別

- ・本調査対象以外の店・業態についても 利用経験をたずねた（参考値）
- ・1年以内のユーザーは、ユニクロフラワー2%、オザキフラワーパーク 2%（ガーデンセンター）

参考 花・植物売場の利用経験 10店・業態別（スクリーニング、n=4984）

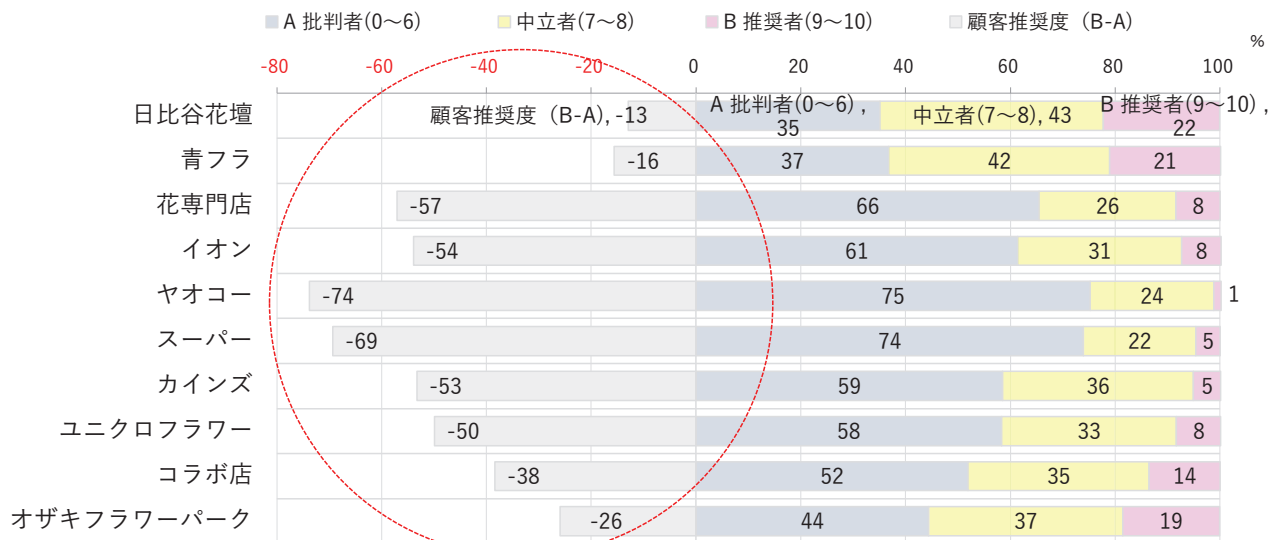


注：参考値 7020サンプル回収、うちランダムに4894サンプル納品・分析 スクリーニングは2つの設問で行っており、SQ1と続くSQ2で利用経験者に用途別利用額を尋ね、すべて0円の回答者は花・植物の購入者とみなさず、サンプルから除外している 本調査でデータクリーニングで不採用（削除）とした回答は、スクリーニングでも除外した また、複数店・業態併用の場合、本調査回答店について優先的に回答者を確保している そのため、スクリーニングでの各店・業態の利用経験率は、完全にランダムに調査した場合とは異なる 本調査回答者以外については、ブランド誤認等を含みうる
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

※SQ2（用途別1回当たり平均購入額）は省略 花・植物の購入の確認用設問で、遠い過去の利用者も含むため

- ・その店やサービスを他人に勧めたいかどうか、0～10まで11段階で評価
- ・推奨度（NPS）＝ 推奨者（上位2段階＝TOP2）－批判者（6以下＝下～中の上）の割合
- ※ NPSでは上の下を含む「中立者」は直接カウントされない（分母に含まれる） ブランドの熱量を表すが、日本では控えめの回答傾向がありマイナスになりやすい NPS単独でなく、推奨要因など他の要素とセットで解釈
- ※スクリーニングでは過去の利用者の回答が多く含まれ、低くなりがち（本調査では日比谷はプラス）

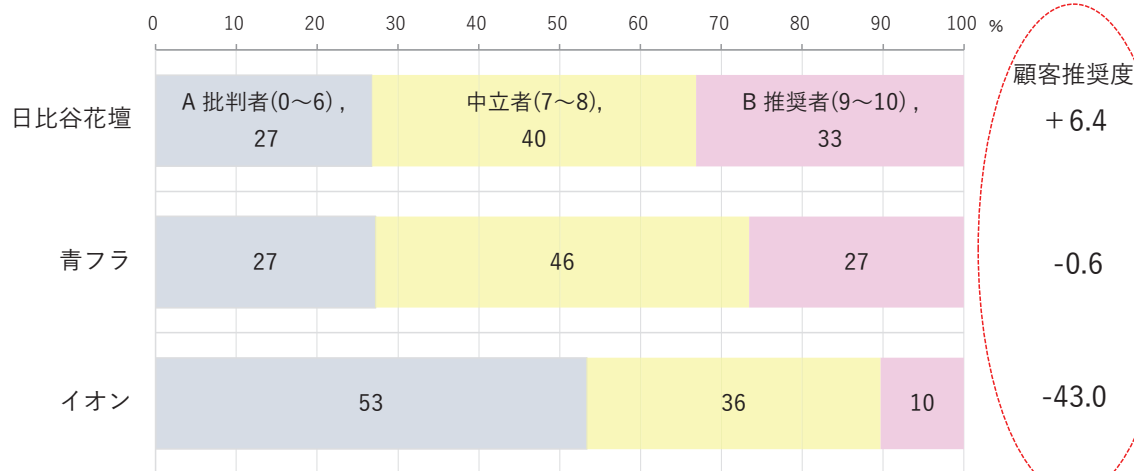
推奨度（NPS） 批判者－推奨者の割合 10店・業態別
(n=2426、各店の利用経験者、過去の利用者含む)



注：利用した店・業態について、1人1店回答 複数利用の場合は抽選 推奨意向を11段階10点満点で評価してもらい、9～10点「推奨者」、7～8点「中立者」、0～6点「批判者」とする 推奨者－批判者の割合(%)が顧客推奨度（NPS）
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・本調査対象3店（現ユーザー）に限ると、NPSは改善

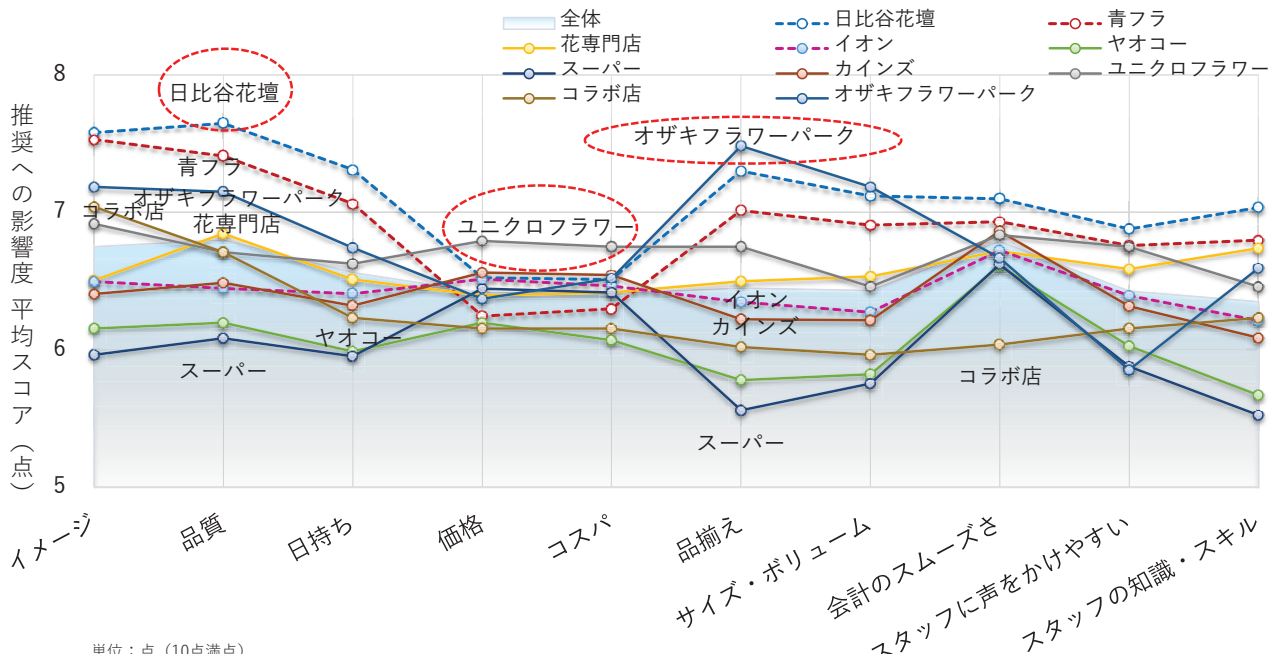
顧客推奨度（NPS） 批判者－推奨者の割合
現ユーザー（本調査回答者）（n=480）



注：推奨意向を11段階10点満点で評価、9～10点「推奨者」、7～8点「中立者」、0～6点「批判者」とする
推奨者－批判者の割合(%)が顧客推奨度（NPS）
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング調査）

- ・推奨に際し、どんな要因（10項目）がどのくらいプラスあるいはマイナスに働いているか
- ・「価格」「コスパ」では差別化が難しい ユニクロフラワーが頭一つ抜き出ている
- ・オザキフラワーパークは「品揃え」が推しを駆動、イメージや品質でも強み
- ・スーパーでは「品揃え」「サイズ・ボリューム」とスタッフ関連がネックになりやすい

推奨への影響項目 平均スコア（n=2426、各店・業態の利用経験者）



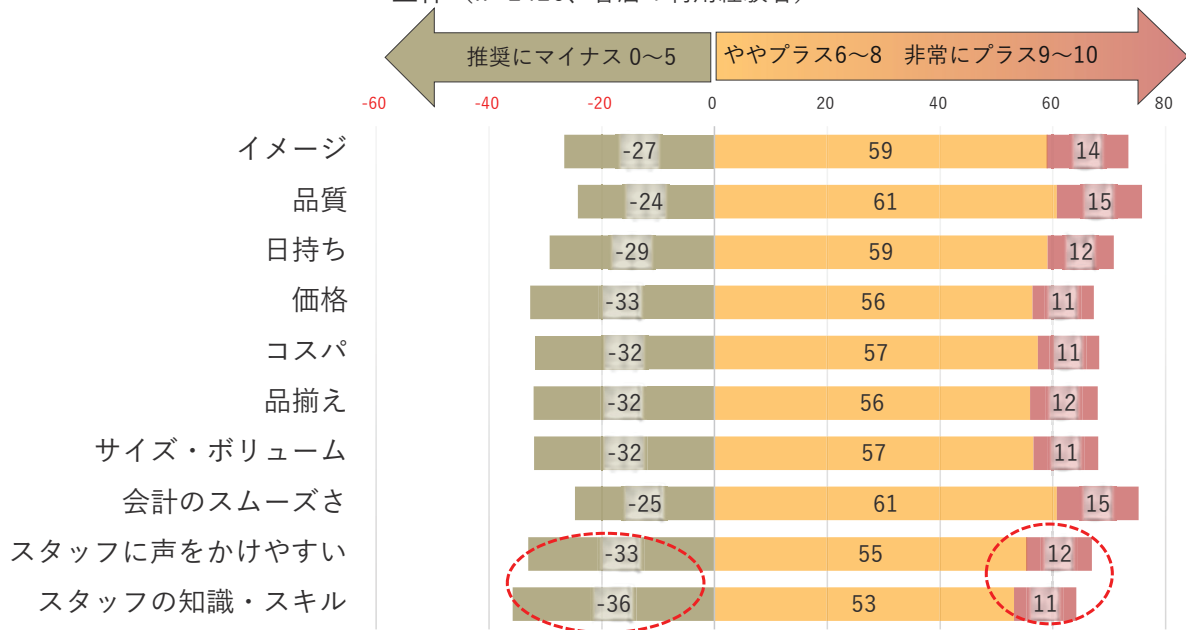
推奨への影響度 平均スコア表 利用店・業態別（n=2426）

	n	1 イメージ	2 品質	3 日持ち	4 価格	5 コスパ	6 品揃え	7 サイズ・ボ リューム	8 会計の スムーズ さ	9 スタッ フに声 をかけ やすい	10 スタッ フの知 識・ス キル
全体	2426	6.7	6.8	6.6	6.4	6.4	6.4	6.4	6.8	6.4	6.3
日比谷花壇	324	7.6	7.6	7.3	6.5	6.5	7.3	7.1	7.1	6.9	7.0
青フラ	506	7.5	7.4	7.1	6.2	6.3	7.0	6.9	6.9	6.8	6.8
花専門店	348	6.5	6.8	6.5	6.4	6.4	6.5	6.5	6.7	6.6	6.7
イオン	336	6.5	6.4	6.4	6.5	6.5	6.3	6.3	6.7	6.4	6.2
ヤオコー	72	6.2	6.2	6.0	6.2	6.1	5.8	5.8	6.6	6.0	5.7
スーパー	525	6.0	6.1	6.0	6.4	6.4	5.6	5.8	6.6	5.9	5.5
カインズ	212	6.4	6.5	6.3	6.6	6.5	6.2	6.2	6.9	6.3	6.1
ユニクロフラ ワー	24	6.9	6.7	6.6	6.8	6.8	6.8	6.5	6.8	6.8	6.5
コラボ店	52	7.0	6.7	6.2	6.2	6.2	6.0	6.0	6.0	6.2	6.2
オザキフラワー パーク	27	7.2	7.1	6.7	6.4	6.5	7.5	7.2	6.7	5.9	6.6

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

- ・スタッフの接客・スキル 「非対称的」推奨にマイナスに影響しやすい／プラスはややハード
- ・過去の利用者を含む全体でみると 「価格」のネガティブな影響は突出はしていない

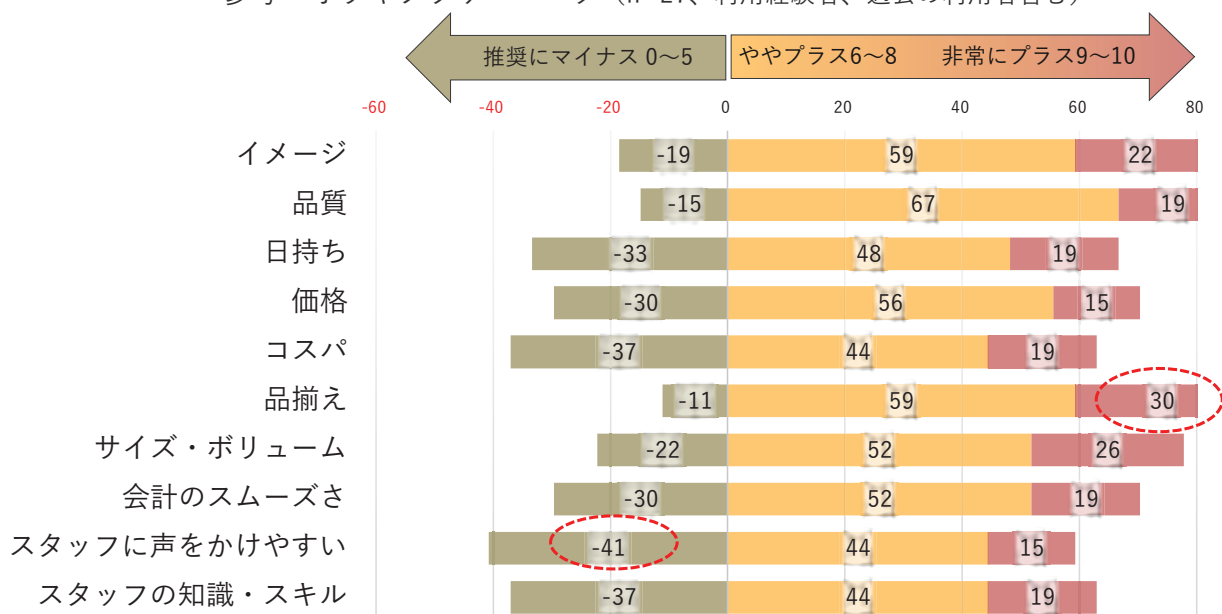
推奨（NPS）に影響する項目 ポジティブ vs ネガティブ評価
全体（n=2426、各店の利用経験者）



注：購入経験のある2426名対象、1人1店・業態回答 11段階中、推奨に「非常にプラス」の上位2段階TOP2（9,10）、下位6段階（0「非常にマイナス」～5まで）のマイナス評価、および6～8までのややプラスの評価の比率を対比 ポジティブ、ネガティブの対照のため、0～5の評価はマイナスで表現している（以下同）
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

- ・品揃えの評価
- ・スタッフの対応、スキル 品揃えは多い一方、スタッフが少ない・見つからない

推奨（NPS）に影響する項目 ポジティブ vs とネガティブ評価
参考 オザキフラワーパーク（n=27、利用経験者、過去の利用者含む）

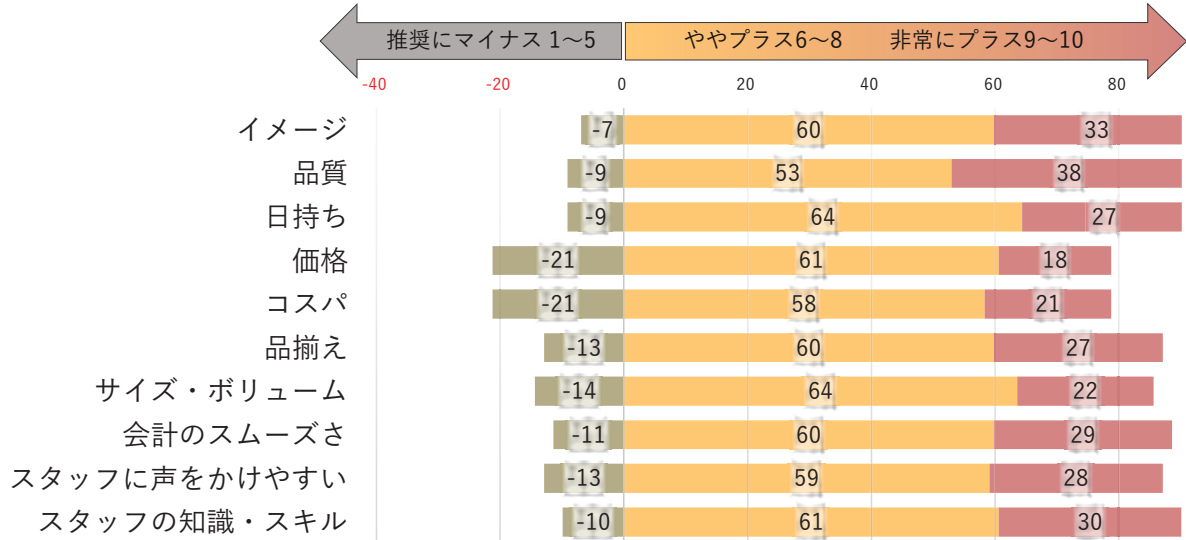


注：購入経験者対象 オザキフラワーパークはn=27と回答者が少ないため参考値
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

- ・日比谷花壇の本調査回答者（現ユーザー）の評価
品質では4割弱が「非常にプラス」 スタッフのスキルや日持ちも推奨押上げ
- ※ 実店舗利用者に絞って集計（ネット利用・併用者は除く）

推奨（NPS）に影響する項目 ポジティブ vs とネガティブ評価

日比谷花壇（n=132、本調査回答者のうち実店舗利用者）

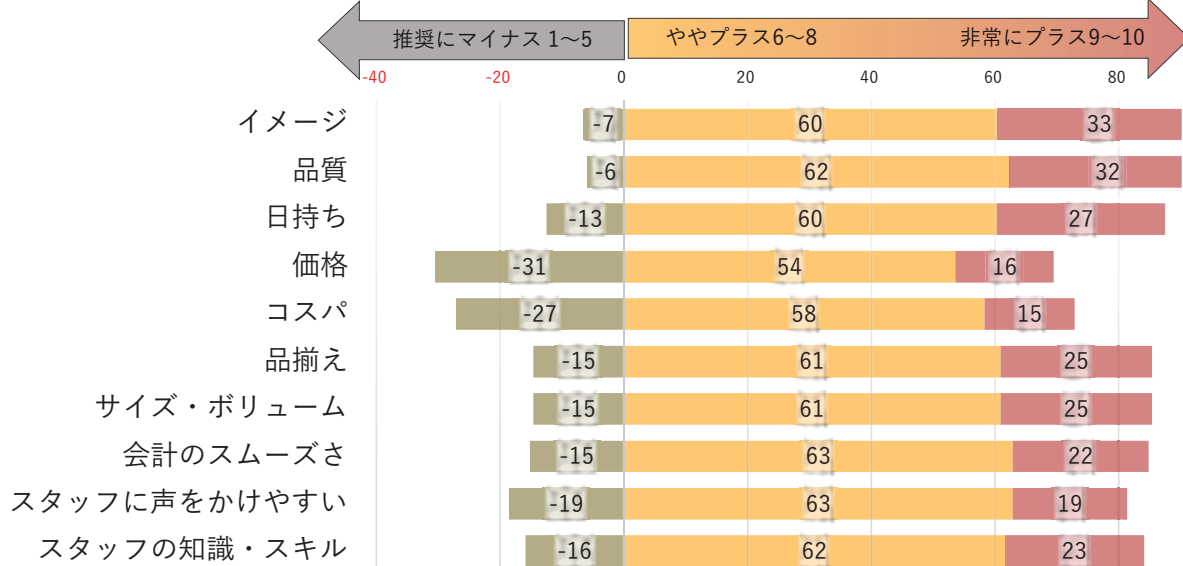


注：本調査回答者 一部項目は実店舗を前提としているため、ネット利用者（併用者含む）25名分を除いて集計
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

- ・青フラ現ユーザー ホームユース比率が高いこともあってか、価格やコスパには厳しい
- ・イメージや品質、日持ちは、推奨にかなり貢献
- ・スタッフのサービス面は、コスパに次いでマイナス要因となりやすい領域

推奨（NPS）に影響する項目 ポジティブ vs とネガティブ評価

青フラ（n=151、本調査回答者のうち実店舗利用者）

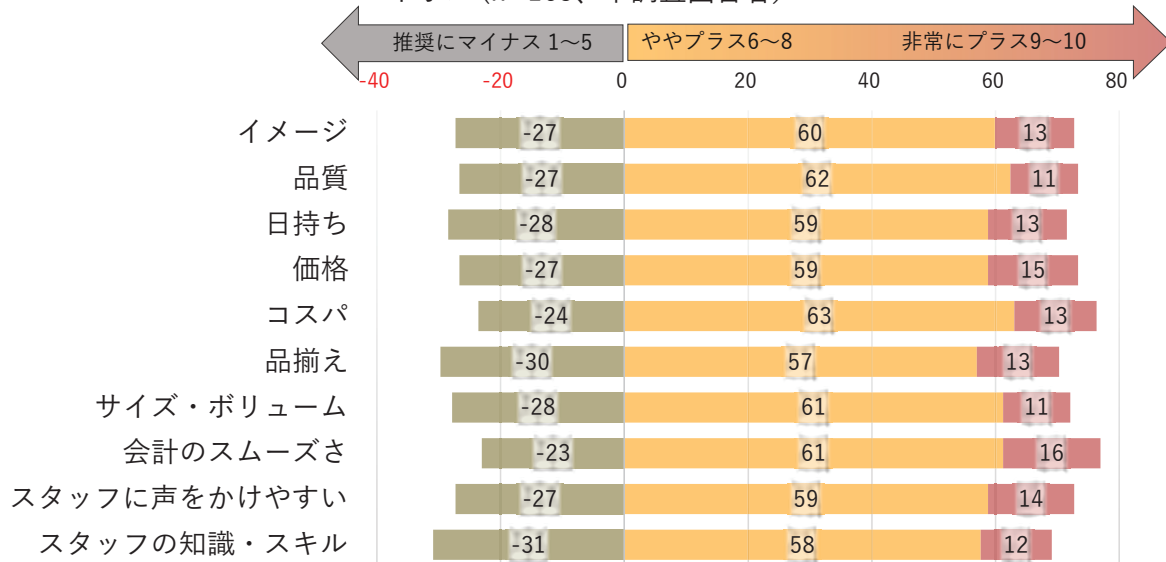


注：本調査回答者 一部項目は実店舗を前提としているため、ネット利用者（併用者含む）7名分を除いた集計値
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

- ・イオン現ユーザーでは、価格よりもむしろ スタッフの知識（不在も含む？）や品揃えの方が、推奨のマイナス要因になりやすい

推奨（NPS）に影響する項目 ポジティブ vs とネガティブ評価

イオン（n=165、本調査回答者）



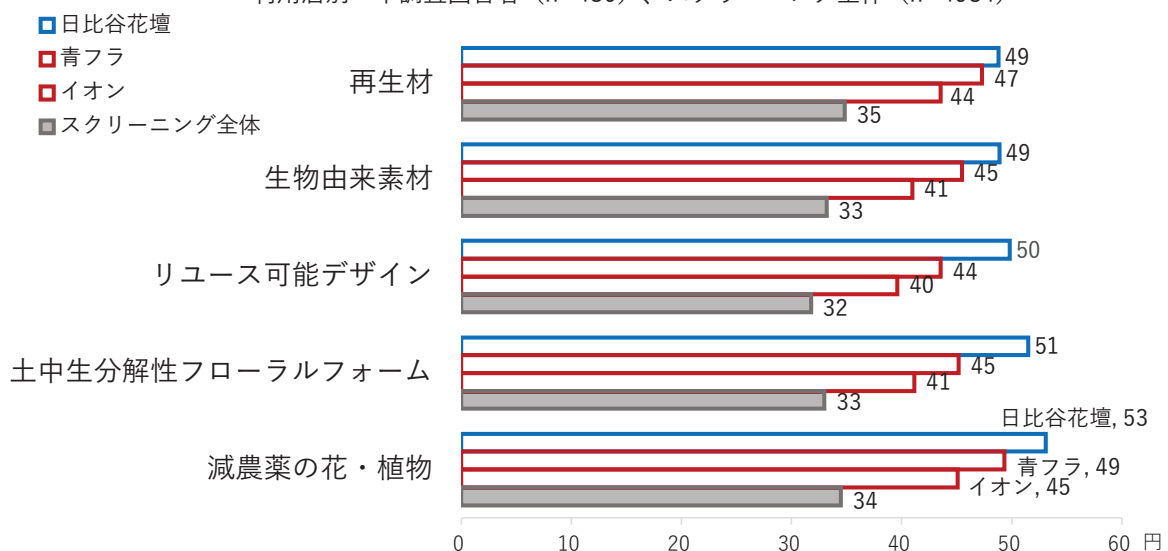
注：本調査回答者 イオンは、利用店舗の自由回答を見る限り、ネット利用者なし
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

環境資材に対する支払意思額（1000円の花に対するプレミアム） 平均

スクリーニング
SQ5

- ・花束（1000円）に対し、環境資材を使った場合、どれくらいの価格アップを受け入れられるか
- ・非購入者を含む全体では どの資材も 30円台前半増まで
- ・本調査回答者（現ユーザー）に限ると 40～50円台なら受容可能
減農薬の花では 平均約50円アップも

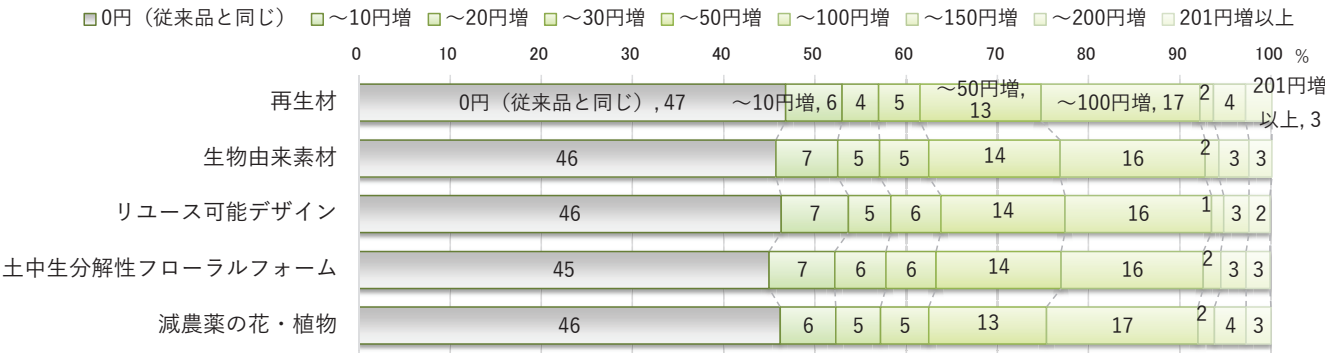
環境資材に対する支払意思額
価格1000円の花について 受容できる増分（プレミアム） 平均
利用店別 本調査回答者（n=480）、スクリーニング全体（n=4984）



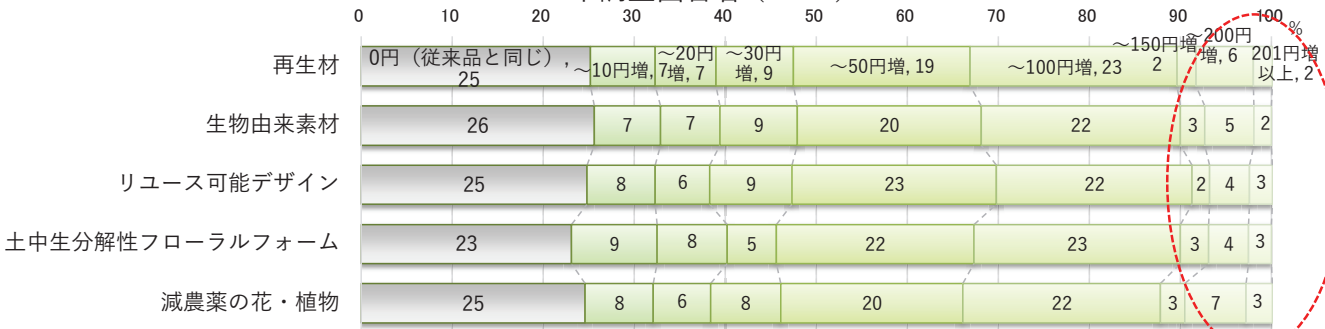
注：平均許容額は、選択肢の金額帯の中央の値を階級値として計算 例えば10円増までは5円、200円増までは175円、201円以上は225円とした。階級値×該当者数を合計し、総額を回答者数nで割って算出
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

- ・ 非購入者を含む全体では 半数弱が「0円」（プレミアムなし）
- ・ 本調査回答者（現ユーザー）では 資材によっては 10%前後の人が 150円以上増も受け入れ

環境資材に対する支払意思額の分布（1000円の花に対するプレミアム）
スクリーニング全体（n=4984）



本調査回答者（n=480）



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」（スクリーニング）

物流負荷低減に貢献しうる川下ニーズ

まとめと課題

まとめと課題（物流負荷軽減に関連して）

● 需要平準化

一部の物日の購入率が高い 特に母の日に購入が集中しており、回答者の4～5割近い 物日以外（自宅用や個人のギフト等）は3～4割

母の日は満足度が高めなので、エントリーやライトユーザーの次の購入、特に自宅用やカジュアルギフト（需要平準化）につなげたい

● 花のサイズ

自宅用花では小さめ志向は顕著 最適サイズは平均30cm前後、青フラは20cm台が中心 スマートフラワーは、物流負荷軽減と顧客ニーズ充足に同時に貢献しうると推測される

一方で、小ぶりになるにつれ値頃感も低くなり、40cm台なら2770円だが、20cm未満では1220円と半額以下（3社平均）

売場のメリハリ、用途別使い分け、作業効率・生産性・スタッフへの負荷も勘案すべき

・顧客満足とサステナビリティのジレンマ：「お客様ファースト」だけでよいのか？
例 No.1のヨドバシドットコム ポイント+「全品配送無料」で顧客の強い支持
消費者からみれば「コスパ」（品質に対して割安な価格）
⇨物流の担い手からみれば「過剰品質」（品質に対して安すぎる価格）* = 物流インフラ圧迫

参考 サービス業の顧客満足度 JCSI日本版顧客満足度調査2021年度 上位企業

業界・業種	企業数	顧客期待	知覚品質	知覚価値 (コスパ)	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ
通信販売	15	78.0 FANCLonline	81.0 ヨドバシ.com	82.7 ヨドバシ.com	85.1 ヨドバシ.com	75.7 ヨドバシ.com	78.9 ヨドバシ.com
シティホテル	8	84.7 帝国ホテル	84.4 帝国ホテル	80.8 帝国ホテル	84.6 帝国ホテル	80.7 帝国ホテル	76.5 帝国ホテル
自動車販売店	15	84.8 レクサス店	84.8 レクサス店	77.4 レクサス店	83.7 レクサス店	80.0 レクサス店	74.2 レクサス店
飲食	24	77.3 びっくりドンキー	78.3 びっくりドンキー	80.5 サイゼリヤ	81.3 びっくりドンキー	73.9 木曽路	71.7 サイゼリヤ
花小売店	6	80.8 日比谷花壇	78.8 日比谷花壇	77.3 日比谷花壇	80.7 日比谷花壇	76.6 日比谷花壇	76.1 日比谷花壇
スーパーマーケット	14	73.9 成城石井	74.3 成城石井	77.3 オーケー	79.0 オーケー	69.4 コストコ	76.7 オーケー
生活用品店/ ホームセンター	12	74.0 無印良品	76.1 無印	76.0 Seria	78.1 無印	72.9 無印	71.7 カインズ
コンビニ	8	69.6 セイコーマート	72.8 セイコーマート	75.3 セイコーマート	76.3 セイコーマート	66.6 7-11	68.8 7-11

データ：日本生産性本部 サービス産業生産性協議会

* 首藤若菜「物流危機は終わらない」岩波書店、2018年、深尾京司・池内健太「サービス品質の日米比較」『生産性レポート』4号、2017年7月

最後 に

- 「マーケティング」の定義：34年ぶりの刷新（2024年1月）
「マーケティングとは、**顧客や社会とともに価値を創造・浸透**させること
それによりステークホルダーとの関係を醸成し、**豊かで持続可能な社会を
実現するためのプロセス**」（公益社団法人 日本マーケティング協会）
⇒ 1990年の定義では「企業等が公正な競争を通じて行う市場創造活動」）
- 生産・流通の「見えない品質」について伝える必要
生活者「コスパ」志向
⇒ 日本の物流は「過剰品質」（価格に対し品質が高すぎ 例：無料配送）
生活者には、花の審美的品質だけでなく、生産・環境や物流の持続可能性
を担保する「見えない品質」（プロセス）の価値とコストを理解してもら
う必要がある

再生材や減農薬など環境配慮に割増価格を支払う意思のある顧客層がいる
ことは、この調査からもわかっている まずこうしたセグメントから、プ
ロセスに関わる見えない品質への意識を広めていくべきではないか

- 物流をはじめ、サービスの担い手の働き方・エンゲージメント
「お花屋さんは 綺麗なお花を見てワクワクする場所なのに 親しみやすい店
員さんが少ない お花を心から愛していて、それをお客さまに伝えたい熱
い気持ちを持つお花屋さんにお世話になりたい」（20代女性、自由回答）
- 運転手は花を運ぶだけでなく、生き生きした花とともに感動を運ぶ 花店の
スタッフは、花の美しさに生命を吹き込み、花の価値を最大限引き出して顧
客に届ける 彼ら彼女らは、顧客と共に「花のある豊かな生活」を創る最前
線に立つ
- 花店はサービス業であり、接客は難易度の高いサービス領域である 花の価
値を顧客に伝える役割を果たすには、働き手の内発的なエンゲージメント
（モチベーション、ビジョンへの共感と貢献意欲）を育てることが大切であ
る たとえごく一部であっても、「親しみやすい店員さんが少ない」と顧客
が感じるようなケースがあるとしたら、背景には、働く「人」の位置付けに
ついての問いが潜んでいる
- 花産業の持続性を考える時、運転手、スタッフはじめ花に関わるすべての
「人」の働き方、組織がチームとして人をどう生かすかは 経営戦略のコア
であり、深く掘り下げて考えていくべき課題ではないだろうか

巻末資料 A

花店利用者調査 質問票・単純集計表

本 調 査

花店利用者に関するアンケート(本調査) 概要

実施期間： 2024年1月29日～31日（水）

回 答 者： 関東一都六県在住モニターの20～50代男女 480名

対 象 店： 日比谷花壇、青山フラワーマーケット、イオン

調査手法： インターネット・アンケート

スクリーニング調査（後掲、7020人）により、対象店の「最近1年間の利用者」に対して、抽選で本調査回答依頼

スクリーニング時点では、主な属性の構成割合を できるだけ公式統計に近づけて実施
本調査では利用ベース

実 査： インタージュ

回答者抽出とデータクリーニング

回答は、何段階かにわたって実際の利用者であり、明らかに矛盾した回答がないことを確認
スクリーニング

- (1) 対象企業で「最近1年以内」に花や植物、関連商品を購入した人（SQ1）
- (2) 当該店で、ギフト、自宅用など用途別の購入額が「0円」でない人（SQ2）

本調査

- (3) 利用店舗・サービス、地域名記入（自由回答）
各社の出店状況と照合し、ブランド誤認や利用者でないと思われるケースは削除
店舗名等が「わからない」「覚えていない」場合は採用
- (4) その他、自由回答の記入内容などから不自然な回答は削除

以上の結果、500サンプル納品中、480サンプルを採用している

【本調査】質問票・単純集計表

※紙数の制約のため、一部は％表のみ掲載、自由回答は一部省略

まず、【回答店】での、「花や植物」やその関連商品のご利用状況について、お尋ねします。
「最近1年以内の購入」について、お答えください。

- Q1 利用店舗・サービス、所在地
最近1年間に、花や植物の購入の際、【回答店】のどの店を利用しましたか？利用したすべての店舗名と所在地について、覚えている範囲で記入してください。ネットや通販、サブスクリプションの場合は、サービスの名称をお答えください。思い出せなければ、「わからない」とご記入ください。（自由回答）
- 1 店舗名
 - 2 所在地
 - 3 サービスの名称（ネットや通販、サブスクリプションの場合）

注：【回答店】欄には、各人に対して、回答する対象店舗名が表示される（以下同）
注：Q1の選択肢1、2は必須記入、3は任意
※ 結果省略

- Q2 購入内容
【回答店】で購入したものは何でしたか？（いくつでも）（複数回答）

		全体		日比谷花壇		青フラ		イオン	
		n	%	n	%	n	%	n	%
	全体 n	480	-	157	-	158	-	165	-
1	ブーケ、アレンジメント	251	52.3	92	58.6	111	70.3	48	29.1
2	お供え・墓参り用生花	138	28.8	38	24.2	22	13.9	78	47.3
3	生花	216	45.0	67	42.7	71	44.9	78	47.3
4	苗物	26	5.4	12	7.6	3	1.9	11	6.7
5	観葉植物	66	13.8	21	13.4	13	8.2	32	19.4
6	鉢物（観葉植物以外）	40	8.3	22	14.0	6	3.8	12	7.3
7	ドライ、プリザーブド、押花、リース	52	10.8	21	13.4	13	8.2	18	10.9
8	花瓶・鉢	34	7.1	15	9.6	8	5.1	11	6.7
9	園芸用品	27	5.6	11	7.0	3	1.9	13	7.9
10	土・肥料・栄養剤など資材	25	5.2	13	8.3	3	1.9	9	5.5
11	花・植物の関連雑貨	31	6.5	15	9.6	5	3.2	11	6.7
12	ワークショップやレッスン（材料費含む）	6	1.3	5	3.2	1	0.6	0	0.0
13	この中にはない	5	1.0	0	0.0	2	1.3	3	1.8

注：「青山フラワーマーケット」は、以下「青フラ」と表記

Q3 用途

【回答店】での花や植物のご購入用途は何ですか？（いくつでも）（複数回答）

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	自宅の装飾	226	63	80	83
2	ギフト・プレゼント	298	112	123	63
3	お供え・墓参り	138	37	23	78
4	冠婚葬祭	61	26	10	25
5	イベント・お祝い	89	43	27	19
6	ペットの供養	21	8	5	8
7	上記以外	4	1	2	1

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	自宅の装飾	47.1	40.1	50.6	50.3
2	ギフト・プレゼント	62.1	71.3	77.8	38.2
3	お供え・墓参り	28.8	23.6	14.6	47.3
4	冠婚葬祭	12.7	16.6	6.3	15.2
5	イベント・お祝い	18.5	27.4	17.1	11.5
6	ペットの供養	4.4	5.1	3.2	4.8
7	上記以外	0.8	0.6	1.3	0.6

Q4 利用頻度（用途別）

最近1年間に、花や植物の購入の際、【回答店】をどれくらいの頻度で利用しましたか？

用途別に、利用回数を数値でお答えください。（1～100回）（数値回答）

平均値 外れ値を除く（外れ値＝40回以上）

		全体		日比谷花壇		青フラ		イオン	
		n	頻度	n	頻度	n	頻度	n	頻度
	全体 n	480	-	157	-	158	-	165	-
1	自宅の装飾	219	4.2	62	4.3	62	4.5	79	4.0
2	ギフト・プレゼント	298	2.3	112	2.2	112	2.3	63	2.3
3	日常のお供え・墓参り	136	3.8	37	4.2	37	4.3	76	3.5
4	その他（冠婚葬祭、イベント他）	134	1.8	58	1.5	58	2.2	43	1.7

注：用途別購入状況を先に聞き（Q3）、各用途の購入者に質問、数値回答 各用途とも、出現率が少ない40回以上の回答は外れ値として除外して計算
外れ値（n）は、自宅用50回6名、100回1名、ギフト用0名、お供え用50回1名、100回1名、その他用途40回1名、100回1名
平均頻度は回／年

平均値 全体（外れ値を含む）

		全体		日比谷花壇		青フラ		イオン	
		n	頻度	n	頻度	n	頻度	n	頻度
	全体 n	480	-	157	-	158	-	165	-
1	自宅の装飾	226	5.9	63	5.0	80	6.3	83	6.2
2	ギフト・プレゼント	298	2.3	112	2.2	123	2.3	63	2.3
3	日常のお供え・墓参り	138	4.8	37	4.2	23	4.3	78	5.3
4	その他（冠婚葬祭、イベント他）	136	2.8	58	1.5	34	3.3	44	4.0

注：平均頻度は回／年

Q5 当店で1回あたり購入額（用途別）

【回答店】での花や植物の「1回あたり」の利用金額は、平均してどれくらいですか？
用途別にお答えください。（単一回答）

Q5_1 自宅の装飾用

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	226	63	80	83
1	300円以下	4	1	0	3
2	～500円	17	2	3	12
3	～1000円	66	12	21	33
4	～2000円	67	19	27	21
5	～4000円	37	11	22	4
6	～6000円	18	8	5	5
7	～8000円	4	4	0	0
8	～10000円	9	3	2	4
9	～15000円	2	1	0	1
10	～20000円	0	0	0	0
11	20000円超	2	2	0	0

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	226	63	80	83
1	300円以下	1.8	1.6	0.0	3.6
2	～500円	7.5	3.2	3.8	14.5
3	～1000円	29.2	19.0	26.3	39.8
4	～2000円	29.6	30.2	33.8	25.3
5	～4000円	16.4	17.5	27.5	4.8
6	～6000円	8.0	12.7	6.3	6.0
7	～8000円	1.8	6.3	0.0	0.0
8	～10000円	4.0	4.8	2.5	4.8
9	～15000円	0.9	1.6	0.0	1.2
10	～20000円	0.0	0.0	0.0	0.0
11	20000円超	0.9	3.2	0.0	0.0

Q5_2 ギフト・プレゼント用

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	298	112	123	63
1	300円以下	1	1	0	0
2	～500円	2	0	2	0
3	～1000円	12	6	4	2
4	～2000円	41	9	15	17
5	～4000円	114	39	49	26
6	～6000円	89	38	39	12
7	～8000円	14	6	6	2
8	～10000円	17	7	7	3
9	～15000円	2	1	1	0
10	～20000円	1	1	0	0
11	20000円超	5	4	0	1

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	298	112	123	63
1	300円以下	0.3	0.9	0.0	0.0
2	～500円	0.7	0.0	1.6	0.0
3	～1000円	4.0	5.4	3.3	3.2
4	～2000円	13.8	8.0	12.2	27.0
5	～4000円	38.3	34.8	39.8	41.3
6	～6000円	29.9	33.9	31.7	19.0
7	～8000円	4.7	5.4	4.9	3.2
8	～10000円	5.7	6.3	5.7	4.8
9	～15000円	0.7	0.9	0.8	0.0
10	～20000円	0.3	0.9	0.0	0.0
11	20000円超	1.7	3.6	0.0	1.6

Q5_3 お供え・墓参り用

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	138	37	23	78
1	300円以下	1	1	0	0
2	～500円	11	0	0	11
3	～1000円	35	4	1	30
4	～2000円	47	12	9	26
5	～4000円	22	8	8	6
6	～6000円	12	6	3	3
7	～8000円	2	2	0	0
8	～10000円	7	3	2	2
9	～15000円	0	0	0	0
10	～20000円	0	0	0	0
11	20000円超	1	1	0	0

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	138	37	23	78
1	300円以下	0.7	2.7	0.0	0.0
2	～500円	8.0	0.0	0.0	14.1
3	～1000円	25.4	10.8	4.3	38.5
4	～2000円	34.1	32.4	39.1	33.3
5	～4000円	15.9	21.6	34.8	7.7
6	～6000円	8.7	16.2	13.0	3.8
7	～8000円	1.4	5.4	0.0	0.0
8	～10000円	5.1	8.1	8.7	2.6
9	～15000円	0.0	0.0	0.0	0.0
10	～20000円	0.0	0.0	0.0	0.0
11	20000円超	0.7	2.7	0.0	0.0

Q5_4 その他（冠婚葬祭、イベント他）

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	136	58	34	44
1	300円以下	2	1	0	1
2	～500円	2	0	1	1
3	～1000円	9	2	2	5
4	～2000円	20	5	3	12
5	～4000円	46	15	14	17
6	～6000円	27	16	10	1
7	～8000円	8	5	2	1
8	～10000円	13	7	1	5
9	～15000円	2	1	0	1
10	～20000円	2	1	1	0
11	20000円超	5	5	0	0

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	136	58	34	44
1	300円以下	1.5	1.7	0.0	2.3
2	～500円	1.5	0.0	2.9	2.3
3	～1000円	6.6	3.4	5.9	11.4
4	～2000円	14.7	8.6	8.8	27.3
5	～4000円	33.8	25.9	41.2	38.6
6	～6000円	19.9	27.6	29.4	2.3
7	～8000円	5.9	8.6	5.9	2.3
8	～10000円	9.6	12.1	2.9	11.4
9	～15000円	1.5	1.7	0.0	2.3
10	～20000円	1.5	1.7	2.9	0.0
11	20000円超	3.7	8.6	0.0	0.0

Q6 価格感度（自宅用切り花）

【回答店】で自宅用の花束（高さ25～40cm、季節の花中心に10本程度）を買う場合、いくらぐらいから、「高すぎて買えない」「高い」あるいは、「安い」「安すぎて買いたくない（品質が疑わしい）」と思いはじめますか？ 具体的な金額を、数字（円）でご記入ください。（上限20000円まで）（数値回答）

全体（自宅用非購入者含む）

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全 体 n	479	156	158	165
1	高すぎて買えない	6473	7900	6138	5444
2	高い	4435	5385	4271	3693
3	安い	1681	2079	1655	1330
4	安すぎて買いたくない	701	898	644	570
	参考 自宅用平均購入額	2198	2934	2081	1771
	購入額－安いと思う額（差額）	517	854	426	441
	「安い」に対する購入額の比率 %	131%	141%	126%	133%

単位：円

注：自宅用非購入者は過去の経験または想定で回答 外れ値＝「安すぎて買いたくない」および「安い」15000円超除く（1名）
平均購入額は参考値 自宅用の購入価格帯（Q5）の中央値から算出 購入価格では「季節の花10本」の限定はない

自宅用購入者

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全 体 n	225	62	80	83
1	高すぎて買えない	6045	7039	5671	5664
2	高い	4161	4761	3966	3901
3	安い	1516	1743	1568	1296
4	安すぎて買いたくない	612	737	595	535
	参考 自宅用平均購入額	2198	2934	2081	1771
	購入額－安いと思う額（差額）	683	1191	513	475
	「安い」に対する購入額の比率 %	145%	168%	133%	137%

注：自宅装飾用の花購入者（Q3_1選択者）について集計 外れ値＝「安すぎて買いたくない」および「安い」15000円超除く（1名）

Q7 当店・業態の利用割合（花・植物購入時）

花や植物を購入する際、だいたい、どのくらいの割合で【回答店】を利用していますか？
いままでの経験でお答えください。（単一回答）

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全 体 n	480	157	158	165
1	いつも（必ず当店）	31	13	11	7
2	ほとんど（10回中8～9回）	61	14	26	21
3	だいたい（10回中6～7回）	108	45	24	39
4	ときどき（10回中4～5回）	96	33	39	24
5	たまに（10回中2～3回）	104	30	31	43
6	めったに利用しない（10回中1回以下）	51	14	15	22
7	今回初めて利用	29	8	12	9

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全 体 n	480	157	158	165
1	いつも（必ず当店）	6.5	8.3	7.0	4.2
2	ほとんど（10回中8～9回）	12.7	8.9	16.5	12.7
3	だいたい（10回中6～7回）	22.5	28.7	15.2	23.6
4	ときどき（10回中4～5回）	20.0	21.0	24.7	14.5
5	たまに（10回中2～3回）	21.7	19.1	19.6	26.1
6	めったに利用しない（10回中1回以下）	10.6	8.9	9.5	13.3
7	今回初めて利用	6.0	5.1	7.6	5.5

Q8 店舗（サイト）滞在時間

【回答店】店内（ネットサイト）で買い物をする際、商品を選んで会計に進むまで、平均してどれくらいの時間、滞在されますか。※会計待ち時間は除く（単一回答）

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	2分未満	10	6	1	3
2	2～5分未満	76	19	24	33
3	5～10分未満	194	57	66	71
4	10～15分未満	108	35	39	34
5	15～20分未満	53	22	16	15
6	20分以上	39	18	12	9

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	2分未満	2.1	3.8	0.6	1.8
2	2～5分未満	15.8	12.1	15.2	20.0
3	5～10分未満	40.4	36.3	41.8	43.0
4	10～15分未満	22.5	22.3	24.7	20.6
5	15～20分未満	11.0	14.0	10.1	9.1
6	20分以上	8.1	11.5	7.6	5.5

Q9 物日の購入

この1年間で、【回答店】で花や植物を購入したことのある「日」についてお答えください。（いくつでも）（複数回答）

度数表

	全体 n	1 お正月	2 愛妻の日	3 バレンタインデー	4 ミモザの日	5 ホワイトデー	6 母の日	7 父の日	8 盆・彼岸	9 いい夫婦の日	10 クリスマス	11 どれも当てはまらない
全体	480	66	15	50	28	41	195	59	110	35	78	164
日比谷花壇	157	18	8	21	10	19	78	23	33	16	28	46
青フラ	158	17	5	15	10	13	65	18	12	13	32	65
イオン	165	31	2	14	8	9	52	18	65	6	18	53
一般生活者	197	38	3	13	10	7	89	17	72	11	21	47

注：一般生活者は「花の消費選好」調査から（国産花き生産流通強化推進協議会、2023年8月）。直近1年の花購入者対象、盆・彼岸はお盆の数値

横％表

	全体 n	1 お正月	2 愛妻の日	3 バレンタインデー	4 ミモザの日	5 ホワイトデー	6 母の日	7 父の日	8 盆・彼岸	9 いい夫婦の日	10 クリスマス	11 どれも当てはまらない
全体	480	13.8	3.1	10.4	5.8	8.5	40.6	12.3	22.9	7.3	16.3	34.2
日比谷花壇	157	11.5	5.1	13.4	6.4	12.1	49.7	14.6	21.0	10.2	17.8	29.3
青フラ	158	10.8	3.2	9.5	6.3	8.2	41.1	11.4	7.6	8.2	20.3	41.1
イオン	165	18.8	1.2	8.5	4.8	5.5	31.5	10.9	39.4	3.6	10.9	32.1
一般生活者	197	19.3	1.5	6.6	5.1	3.6	45.2	8.6	36.5	5.6	10.7	23.9

Q10 花のサイズ（自宅用）

自宅用の切り花のサイズ（高さ）についてお伺いします。

自宅内に飾るサイズ、【回答店】で購入するサイズ、最適と感じるサイズは、それぞれどれくらいですか。

※飾っていない方は、過去の経験または想定でお答えください。

（飾るサイズ、購入サイズは複数回答、最適サイズは単一回答）

Q10_1 自宅内に飾るサイズ（複数回答）

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン	一般生活者
	全体 n	480	157	158	165	500
1	20cm未満	122	24	53	45	198
2	20～29cm	237	69	88	80	215
3	30～39cm	182	68	56	58	120
4	40～49cm	71	33	18	20	43
5	50～74cm	25	12	6	7	9
6	75cm～1m	7	4	2	1	4
7	1m超	6	4	2	0	3

注：一般生活者は「花の消費選好」調査から（国産花き生産流通強化推進協議会、2023年8月）

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン	一般生活者
	全体 n	480	157	158	165	500
1	20cm未満	25.4	15.3	33.5	27.3	39.6
2	20～29cm	49.4	43.9	55.7	48.5	43.0
3	30～39cm	37.9	43.3	35.4	35.2	24.0
4	40～49cm	14.8	21.0	11.4	12.1	8.6
5	50～74cm	5.2	7.6	3.8	4.2	1.8
6	75cm～1m	1.5	2.5	1.3	0.6	0.8
7	1m超	1.3	2.5	1.3	0.0	0.6

Q10_2 回答店で購入するサイズ（複数回答）

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	20cm未満	118	24	51	43
2	20～29cm	242	68	90	84
3	30～39cm	185	69	55	61
4	40～49cm	95	42	22	31
5	50～74cm	25	12	3	10
6	75cm～1m	7	4	1	2
7	1m超	2	1	1	0

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	20cm未満	24.6	15.3	32.3	26.1
2	20～29cm	50.4	43.3	57.0	50.9
3	30～39cm	38.5	43.9	34.8	37.0
4	40～49cm	19.8	26.8	13.9	18.8
5	50～74cm	5.2	7.6	1.9	6.1
6	75cm～1m	1.5	2.5	0.6	1.2
7	1m超	0.4	0.6	0.6	0.0

Q10_3 最適と感じるサイズ（単一回答）

度数表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン	一般生活者
	全体 n	480	157	158	165	500
1	20cm未満	71	14	30	27	184
2	20～29cm	199	53	77	69	181
3	30～39cm	135	51	37	47	96
4	40～49cm	57	30	11	16	8.6
5	50～74cm	16	7	3	6	5
6	75cm～1m	2	2	0	0	1
7	1m超	0	0	0	0	4

注：一般生活者は「花の消費選好」調査から（国産花き生産流通強化推進協議会、2023年8月）

縦％表

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン	一般生活者
	全体 n	480	157	158	165	500
1	20cm未満	14.8	8.9	19.0	16.4	36.8
2	20～29cm	41.5	33.8	48.7	41.8	36.2
3	30～39cm	28.1	32.5	23.4	28.5	19.2
4	40～49cm	11.9	19.1	7.0	9.7	5.8
5	50～74cm	3.3	4.5	1.9	3.6	1.0
6	75cm～1m	0.4	1.3	0.0	0.0	0.2
7	1m超	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8

【回答店】の花・植物やその関連サービスについて、あなたの評価をお伺いします。

Q11 総合満足度

【回答店】の商品やサービスについて、総合的に見て、どれくらい満足していますか？

「1. 全く満足していない」～「10. 非常に満足している」の10段階でお答えください。（単一回答）

度数表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	全体 n	1 全く満足していない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常に満足している
全体	480	1	1	4	6	47	65	106	141	48	61
日比谷花壇	157	1	0	2	2	9	17	39	47	14	26
青フラ	158	0	0	0	0	10	16	40	52	20	20
イオン	165	0	1	2	4	28	32	27	42	14	15

横％表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	全体 n	1 全く満足していない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常に満足している
全体	480	0.2	0.2	0.8	1.3	9.8	13.5	22.1	29.4	10.0	12.7
日比谷花壇	157	0.6	0.0	1.3	1.3	5.7	10.8	24.8	29.9	8.9	16.6
青フラ	158	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	10.1	25.3	32.9	12.7	12.7
イオン	165	0.0	0.6	1.2	2.4	17.0	19.4	16.4	25.5	8.5	9.1

Q12 品質評価

【回答店】の商品やサービスの「品質」は、総合的に見て、どれくらい優れていると思いますか？
「1. 全く優れていない」～「10. 非常に優れている」の10段階でお答えください。（単一回答）

度数表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	全体 n	1 全く 優れて いない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常 に優れ ている
全体	480	1	1	4	4	48	61	118	125	61	57
日比谷花壇	157	1	0	1	1	12	12	40	41	21	28
青フラ	158	0	0	0	0	8	16	46	43	25	20
イオン	165	0	1	3	3	28	33	32	41	15	9

横％表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	全体 n	1 全く 優れて いない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常 に優れ ている
全体	480	0.2	0.2	0.8	0.8	10.0	12.7	24.6	26.0	12.7	11.9
日比谷花壇	157	0.6	0.0	0.6	0.6	7.6	7.6	25.5	26.1	13.4	17.8
青フラ	158	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	10.1	29.1	27.2	15.8	12.7
イオン	165	0.0	0.6	1.8	1.8	17.0	20.0	19.4	24.8	9.1	5.5

Q13 コスト・パフォーマンス

【回答店】の商品やサービスの品質は、費やしたコスト（価格、手間）に見合う価値があると思いますか？
「1. 全くそう思わない」～「10. 非常にそう思う」の10段階でお答えください。（単一回答）

度数表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	全体 n	1 全く そう 思わ ない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常 にそう 思う
全体	480	1	2	4	11	56	76	108	127	49	46
日比谷花壇	157	1	0	2	2	18	18	38	41	18	19
青フラ	158	0	1	0	4	11	20	42	46	18	16
イオン	165	0	1	2	5	27	38	28	40	13	11

横％表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	全体 n	1 全く そう 思わ ない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常 にそう 思う
全体	480	0.2	0.4	0.8	2.3	11.7	15.8	22.5	26.5	10.2	9.6
日比谷花壇	157	0.6	0.0	1.3	1.3	11.5	11.5	24.2	26.1	11.5	12.1
青フラ	158	0.0	0.6	0.0	2.5	7.0	12.7	26.6	29.1	11.4	10.1
イオン	165	0.0	0.6	1.2	3.0	16.4	23.0	17.0	24.2	7.9	6.7

Q14 継続利用意向（ロイヤルティ）
今後もずっと、【回答店】を利用したいと思いますか？「1. 全くそう思わない」～「10. 非常にそう思う」の10段階でお答えください。（単一回答）

度数表

	全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1 全くそう 思わない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常 にそう 思う
全体	480	1	0	4	10	50	63	110	115	54	73
日比谷花壇	157	1	0	1	2	13	14	48	32	18	28
青フラ	158	0	0	0	3	11	17	34	43	23	27
イオン	165	0	0	3	5	26	32	28	40	13	18

横％表

	全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1 全くそう 思わない	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常 にそう 思う
全体	480	0.2	0.0	0.8	2.1	10.4	13.1	22.9	24.0	11.3	15.2
日比谷花壇	157	0.6	0.0	0.6	1.3	8.3	8.9	30.6	20.4	11.5	17.8
青フラ	158	0.0	0.0	0.0	1.9	7.0	10.8	21.5	27.2	14.6	17.1
イオン	165	0.0	0.0	1.8	3.0	15.8	19.4	17.0	24.2	7.9	10.9

注：推奨意向については、スクリーニング調査のSQ3（NPS＝Net Promoter Score）参照

Q15 利用時重視項目
店のサービスについて、項目別にお伺いします。
【回答店】の花・植物購入に際し、次の要素は、あなたにとって、どれくらい重要ですか？
「1. まったく重要でない」から「10. 非常に重要である」まで、10段階でお答えください。（単一回答）
※ 紙幅の制約により、平均値（10点満点）とTOP2の割合のみ掲載

平均スコア（10点満点）

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	イメージ	7.2	7.4	7.4	6.6
2	立地・アクセスのよさ	7.5	7.4	7.9	7.3
3	品質	7.7	7.9	8.0	7.3
4	日持ち	7.6	7.9	7.7	7.2
5	価格	7.5	7.6	7.4	7.4
6	コスパ	7.5	7.5	7.6	7.4
7	品揃え	7.5	7.8	7.7	7.1
8	季節の花・植物	7.6	7.8	7.8	7.2
9	サイズ、ボリューム	7.5	7.8	7.7	7.1
10	待ち時間、会計のスムーズさ	7.3	7.3	7.4	7.1
11	わくわく感	7.3	7.6	7.5	6.7
12	商品や無駄・ロス防止	7.0	7.3	7.0	6.6
13	エコな花・植物	6.7	7.0	6.6	6.4
14	スタッフへの相談や質問のしやすさ	7.1	7.4	7.3	6.6
15	スタッフの知識やスキル	7.3	7.7	7.5	6.7

注：選択肢14、15は実店舗を前提とした項目だが、ここではネット利用者も含む全体の集計値

重視度 TOP2の割合（縦％）

		全体	日比谷花壇	青フラ	イオン
	全体 n	480	157	158	165
1	イメージ	20.7	24.2	23.4	14.5
2	立地・アクセスのよさ	27.5	26.7	33.6	22.4
3	品質	30.6	33.1	34.8	24.2
4	日持ち	29.6	35.7	30.4	23.0
5	価格	25.9	28.0	24.1	25.4
6	コスパ	24.8	27.4	21.5	25.4
7	品揃え	26.2	33.2	28.5	17.6
8	季節の花・植物	25.2	30.6	28.5	17.0
9	サイズ、ボリューム	25.0	32.5	26.6	16.4
10	待ち時間、会計のスムーズさ	22.3	24.8	24.7	17.6
11	わくわく感	23.3	29.3	26.0	15.2
12	商品や無駄・ロス防止	18.6	24.9	18.4	12.8
13	エコな花・植物	15.6	21.0	15.9	10.3
14	スタッフへの相談や質問のしやすさ	21.4	25.4	22.8	16.4
15	スタッフの知識やスキル	26.7	34.4	29.1	17.0

注：選択肢14、15は実店舗を前提とした項目だが、ここではネット利用者も含む全体の集計値

Q16 よかった点、感動した経験

【回答店】を利用して、よかった点、印象に残ったエピソードや、感動した経験について教えてください。
具体的にご記入ください（400字以内）。（自由回答）

日比谷花壇 よかった点

1	常に気持ちよく買い物が出来てます	女性30代
2	次回の案内メールが届いたこと	女性50代
3	注文した商品が的確に先方に届く	女性50代
4	配送が迅速	男性50代
5	日時指定できたことが便利だった	女性20代
6	アレンジがいい	女性30代
7	種類が多い	女性20代
8	花の種類が多く店員も丁寧	女性20代
9	手軽に使える	男性50代
10	デザインが素敵な点	女性40代
11	大手なので在庫が多い	男性40代
12	いつも満足	女性40代
13	珍しい色や花に出逢えた時	女性40代
14	かわいいお花、珍しいお花が多い	女性20代
15	わかりやすい	男性20代
16	結婚式のブーケを作ってもらい、印象に残っている	女性30代
17	結婚式の花(挙式、披露宴)を全て日比谷花壇にお願いした良き思い出から、時が経っても日比谷花壇の購入を選択しています。選んでいる時に、結婚式の時の温かい気持ちが蘇る素敵な買い物の時間となるため	女性40代
18	彼女へのプロポーズをする際に、親身に相談に乗ってくれた	男性30代
19	プロポーズ用にバラの花束を用意していただき、一生の思い出です	女性20代
20	アレンジやラッピングが良い	女性50代
21	プレゼント用に注文したブーケを上げる人の印象や話を聞いてアレンジして作って下さるので、イメージ通りの物が購入出来て嬉しかった	男性20代
22	故人の好みにあわせてブーケをあしらえてくださいました	女性30代
23	花束にする際の花選びで、感覚で伝えてもいい感じに見繕ってくれて、ステキにしてくれます	女性50代
24	だいたいの値段設定を言えばその通りの花ができる	男性50代
25	要望を聞いてスムーズに花束を作ってくれたのが嬉しかった	女性20代
26	色合いやお花のリクエストを伝えてアレンジメントを作成してもらった	女性30代
27	限られた予算のなかで上手くブーケなどアレンジしていただいた	女性40代
28	店員の感じが良かった	男性20代
29	混んでいても丁寧な接客。こちらの要望に適切な提案をしてくれた。季節ごとの店頭の華やかさが綺麗で見ているだけで癒されます	女性40代
30	昔、母が入退院を繰り返していたころ、馴染みのスタッフの方と相談しながら見舞い花を購入していたが、亡くなったことを伝えたとお花におまけで季節の花枝が追加されていたことがありました	男性50代

日比谷花壇 よかった点（続き）

31	相模大野駅にある店舗にて、真摯な接客を受けた	男性40代
32	店員さんが親切	男性20代
33	親切だった	男性20代
34	親切で、質問にもこたえてくれて ナイスですね	男性30代
35	とにかく早い	男性50代
36	迅速に対応してくれて値段も安かった	男性30代
37	急いでいるときにも丁寧に迅速に対応くださった	男性40代
38	友人宅への手土産にちょうど良い花が選べず 困っていたところ 店員の方が親身になって相談に乗ってくれたのがとても嬉しかったです。友人にも喜ばれました	女性40代
39	こちらの要望を可能な限り聞いてくれること	男性30代
40	綺麗に作ってくれる	男性40代
41	アレンジの融通が利きやすい アクセスが良く業務の途中で利用しやすい	男性40代
42	友人のフラメンコ発表会に持って行くので 友人数人で一緒にオーダーしましたが、とてもおしゃれな大きな花束にしてくれた(恵比寿店)	女性50代
43	花びんがなくてもそのまま飾れるアレンジメントを購入しようとした際に その場で好きな花でアレンジしてくれた	女性40代
44	スムーズな対応	男性40代
45	接客が良かった	女性20代
46	丁寧な包装と、センスの良いラッピングにいつも、テンションがあがる	女性40代
47	花束を友達に贈るのにイメージがわかなくて店員さんに全てお任せしたところ 思っていた以上に素敵な花束を作ってくれて 友達も感動して泣いてました	女性50代
48	店員さんと相談しながら花を選ぶことが出来ること	女性30代
49	友だちの誕生日にブーケを贈りたいと思い、自分で1本ずつお花を選ぶ際に組み合わせ方や予算の相談に乗ってくださった	女性20代
50	妻の誕生日用に購入しましたが、スタッフの方がすぐ声をかけてくださり、選びやすかった	男性40代
51	アドバイスをしてくれる	男性20代
52	店員さんの対応が良かった	女性20代
53	スタッフの方の対応が良かった	女性40代
54	対応が良かった	女性30代
55	商品知識が豊富	男性50代
56	質問に即答してもらえる	男性50代
57	退職する先輩への贈り物を選んだ際、スタッフさんの知識もあり要望に応じてくれて親切に対応してくれたので気持ちよく買い物ができた	女性30代
58	ドライフラワーに向いている花を教えてもらった	女性50代
59	プラスに加えたい花の特徴や予算に応じて提案してくれた	女性40代
60	丁寧に対応してくださったこと	女性20代
61	お話を伺った店員の方が丁寧で、気持ち良く選ぶことができた	女性30代
62	迷っている時のおすすめが的確だった	女性50代
63	店員さんがお花の長持ちする方法を丁寧に教えてくれました	女性30代

日比谷花壇 よかった点（続き）

64	素敵なラッピングをしてくれた	女性20代
65	丁寧にラッピングしていただきました	女性40代
66	他店に比べて長く美しい	女性50代
67	長もちする	女性50代
68	正直、特になし。 ついでがある場所なので、えらんでいる、 割とモチはいい気がする	女性30代
69	失敗がない。日持ちがするので長く楽しめる	女性40代
70	他のお店と価格は変わらないのに、比べものにならないくらい日持ちする点が素晴らしいと思う。 つばみの状態で購入すると、花が開く過程も楽しめる	女性40代
71	鮮度がいい	男性50代
72	値段は高いのですが、品質やアレンジメントは確かです	男性40代
73	ギフト用はお花質がよく、アレンジメントも綺麗で安心してプレゼントできる。 いつも喜んでもらえる	女性50代
74	いいにおいがした	男性30代
75	会社のサービスから選ぶ。 会社の10周年記念で、家族への花ギフトが社長から贈られたのは、大きくて・豪華で・香りがよくて… 単身赴任して転職を薦めていた妻のゴキゲンがとてもヨクなったのは嬉しかった	男性50代
76	ネット注文、不備なく届いた	女性30代
77	写真と同じような商品が届いたこと。日持ちも良かった	女性30代
78	胡蝶蘭を購入したが、花が大きく、3ヶ月以上咲いていたことに感動した	女性40代
79	喜ばれる	女性50代
80	喜んでもらえた	女性30代
81	妻へのプレゼントとしてブーケを購入したが、とても喜んでもらえた	男性30代
82	退職する先輩にプレゼントしたところ、喜んでもらえた	男性30代
83	喜ばれた	男性40代
84	有名だから、あげると喜ばれる	女性40代
85	ギフトを送って喜ばれた	男性20代
86	親族等が喜んでくれた	女性50代
87	母の日に贈ったら喜んでもらった	男性40代
88	日比谷花壇は品質が高くて良いためとても喜んでもらえた	女性20代
89	嫁が喜んでくれた	男性30代
90	贈った人に喜ばれる	男性50代
91	送った相手がいつも喜んでくれる	女性50代
92	便利	男性40代
	特になし・わからない 65件	

青山フラワーマーケット よかった点

1	安いと 自宅用も楽しみやすいです	女性40代
2	良い花屋さん	男性30代
3	サイズ感がよく、色合いが綺麗	女性30代
4	様々なサイズの花束が用意されていて、好みに合わせて選びやすい	女性50代
5	アレンジメントの企画が良い	女性40代
6	品揃えの良さ、飾ってあるアレンジの良さが、購入の際にとっても参考になり、プレゼントを選ぶ時に選びやすい	男性40代
7	いろんな色や種類の花があって、選ぶ花を迷ってしまうくらいの楽しさがある	男性30代
8	カラフルな色の花を渡せた	女性20代
9	カワイイ花がたくさんある。アレンジがかわいい	女性40代
10	季節のお気に入りのお花が見つかった	男性30代
11	品揃えがいい。季節を感じるアレンジがある	男性40代
12	出来れば季節ごとに買いたいくらい、キレイなお花が並んでる	女性50代
13	季節の花がたくさんある	女性50代
14	季節によって花が違い、見ていて楽しい	女性20代
15	定額のキッチンブーケが可愛い	女性30代
16	いつもきれいな花が販売しており、とても満足しております！	女性40代
17	綺麗な花がたくさんあった	男性20代
18	いつも綺麗な花が用意されている	男性50代
19	種類がある	男性20代
20	すてき	男性20代
21	アレンジがいつも素敵	女性40代
22	いつもお店を拝見しても素敵なお花が並んでいて、母の出産祝いの素敵な花束を選べた	女性20代
23	誕生日のプレゼントの時に素敵なブーケ作ってもらい、自分にも欲しくなり、購入した	女性50代
24	センスのよいものが沢山あるのでそばを通ると買いたくなります	女性50代
25	センスが良い	女性40代
26	揃えている花のセンスが良い	女性20代
27	店頭のブーケに引かれて購入することがほとんどです。そのまま飾れて楽しめるところがいいと思います	女性50代
28	他店に置いてなかった商品を置いてあったのを見つけたときはうれしかった	女性40代
29	たくさん種類があって、楽しかった	女性30代
30	色々な花がキレイに飾ってあってテンションがあがる	女性20代
31	花に関する物も素敵な品揃え	女性30代
32	ブーケが華やかで選ぶのが楽しい	女性30代

青山フラワーマーケット よかった点（続き）

33	ブーケが色鮮やかでかわいい	女性50代
34	既に作成してあるブーケが可愛らしくて良い	女性20代
35	ブーケのデザインの提案が自分には合っている	女性50代
36	クリスマスの時期にポインセチアのブーケがあったのが嬉しかった。ポインセチアは鉢植えばかりで買いにくかったので	女性30代
37	コンパクトな店舗であるが品揃えが豊富なイメージがある	男性30代
38	たくさん種類があって 選ぶのが楽しい	女性20代
39	品揃えが豊富、店内が綺麗。お花が可愛いし店員さんが教えてくれて優しい	女性20代
40	見た事がない植物や花がある	女性30代
41	品揃えがいい	女性20代
42	POPがわかりやすくて良かった	男性20代
43	【センター北店】季節の花が入荷していると、お店の前に目立つように表示があって、今日はここで買おうかな！という気持ちになる。また、最終入荷についても表示をしてくれているので、季節の移り変わりを感じられて良き	女性50代
44	花の種類や名前が書いてあるので意識するようになり、自分の好みの花の名前がわかるようになった	女性50代
45	プレゼント用のブーケをお願いする際、ガイドブックのようなものがあり 店員さんとイメージの共有がしやすかった	女性30代
46	婚約の花束を買った	男性20代
47	悩んでいるときに店員さんが声をかけてくれた	女性40代
48	球根の育て方を丁寧に教えてくれて助かった	女性20代
49	イメージを伝えてのアドバイスがよかった	女性50代
50	お店の人にアドバイスをいただいた	男性20代
51	知識がなくいったが、店員さんがアドバイスをくれ最高のものを用意してくれた	男性30代
52	こちらの希望を叶えつつ予算内でおさめてくれて感謝します	女性40代
53	会社から近く いつも注文とおりに対応して頂き 感謝しております	男性50代
54	いつもラッピングが綺麗。伝えたイメージに合ったアレンジメントや花束を用意してくださる	女性20代
55	大雑把なイメージを伝えただけでしたが とても素敵なブーケを作ってくださいました	女性20代
56	スタッフの感じが良かった	女性50代
57	記念日にオススメのブーケを教えてくれた	女性30代
58	店員が 傾聴するようにオーダーを聞いてくれる	男性40代
59	先週土曜日にたまプラーザ店に行きました。かすみ草の花束を別の店で買ったのですが、何か足りないためオレンジのパラ三本をかすみ草の花束と一緒にしてほしいとお願いしたところ丁寧に対応頂いたので、嬉しくて小さなブーケを追加で購入しました。ありがとうございました！	女性40代
60	ベットの亡くなった時に、店先でどれがいいのか悩んでいたら 声を掛けていただきました。猫が亡くなったコトを話したら 引かれるかなと思ったら そんなことなく寄り添った言葉やアドバイスしていただきました。ありがとうございました	女性50代

青山フラワーマーケット よかった点（続き）

61	親身になって相談に乗ってくれた事	女性20代
62	かわいいアレンジを作ってもらえて嬉しかった！	女性20代
63	素敵な仕上がりで相手にも喜んでもらえる	女性30代
64	作ってもらうブーケが素敵で満足しています	女性50代
65	母の誕生日に、選んでもらったが、素人にも分かりやすく説明してもらった	男性40代
66	特にはないが、いつもセンス良くまとめてもらえる	女性50代
67	店員さんが話し掛けやすく対応も良い印象	女性30代
68	商品を聞いたときに教えてくれた	女性40代
69	お花の名前や相性を教えていただいた	女性50代
70	店員さんに目的、色、予算を伝えたところ複数の提案をしてくれ、手際よく対応してもらえ、想定時間より早く余裕を持ってその後の予定に向かえた	女性30代
71	店員さんの接客が丁寧でいつも良いチョイスをしてくれる	男性30代
72	気に入った花に合わせた他の花をアレンジして提案してくれて、長持ちする様なアドバイスをもらえてありがたかったです	女性40代
73	質問や悩んでいるときの相談に丁寧に答えて提案してくれるところ	女性50代
74	非常に丁寧な対応で購入していて気持ちよかった	男性40代
75	電話相談が丁寧	男性20代
76	丁寧な対応に感動した	男性30代
77	困っていたさいに丁寧に説明してくれて助かった	男性20代
78	丁寧。	女性40代
79	フラワーナイフの使用法を実践させてもらった	女性50代
80	結婚式を挙げない知人への贈答用に購入した際、目的や関係、予算などを確認しながら選んでもらい、満足のいくプレゼントになった	男性30代
81	ゆっくり話を聞いてくれる	女性40代
82	スタッフさんが優しい	女性50代
83	予想以上の出来栄だった	男性30代
84	店内やお花のアレンジのセンスが良く、いつもオシャレなところが気に入っている	女性30代
85	センスが良いが値段が高い	女性40代
86	入りやすかった	男性30代
87	必ずお客が店舗にいますので、生花の回転も良いのかと感じている	男性40代
88	値段は高いですが長持ちします	男性50代
89	いつ行っても、日持ちのする、新鮮な花を買えるのが良い。サイズ、ボリューム、ともに申し分ありません。また、利用させていただきます	男性40代
90	基本的にどこのお花屋さんよりもお花が長持ちするので嬉しいです	女性20代

青山フラワーマーケット よかった点（続き）

91	花が大きくて、割と日持ちがよい	男性40代
92	品質が良い	女性30代
93	おすすめされた花が相手に喜ばれたこと	男性30代
94	ギフト用として、喜ばれた	男性40代
95	妻にプレゼントした生花がとても喜んでくれたので また利用したいです	男性30代
96	プレゼントした相手に喜んでくれた	男性20代
97	友達が喜んでくれた	女性30代
98	希望価格で素敵なブーケを作っていただき、贈り物をおくった人も喜んで嬉しかった	女性20代
99	ブーケをプレゼントしたら喜んでくれた	女性20代
100	ブーケで珍しいお花が入っていて プレゼントしたらとても喜ばれた	女性40代
101	手軽に購入できて良いと思います	女性50代
102	自分で選ぶ時間がない時でも、カラーやバリエーションが豊富なブーケのラインナップがあって、とても便利	女性20代
103	たくさん店舗があり、使いやすい	男性20代
104	立地が良くて使いやすい	男性30代
105	立地が良くて、程良い品揃えと価格	男性30代
106	お店に入った瞬間、たくさんのお花が並んでどれもきれいでとても癒されました	男性30代
107	企業ブランド	男性40代
	特になし・わからない 51件	

イオン よかった点

1	買いやすい立地と価格	女性30代
2	品ぞろえや立地	女性20代
3	品揃えが良く、一つの店で買いたいものが一通り揃えられるから非常に便利	男性30代
4	使いやすかった	男性30代
5	ついでにがすごく便利	女性30代
6	近くて使いやすい	男性40代
7	近くて選びやすい	男性40代
8	いつも気軽に利用してます	男性30代
9	自宅へ急な来客が決まり急いでお花を購入しにいったが、入り口にお店があり、直ぐに購入ができた	女性40代
10	朝早くから遅くまでやっているところ	女性20代
11	朝早くから営業してるので お墓参りの際に立ち寄れて 事前にお花を買う手間がなくて助かってます	女性30代
12	利用しやすい	女性20代
13	利用しやすい	女性40代
14	喜んでもらった	男性20代
15	送り先の人が凄く感謝してくれた	男性20代
16	生花の日持ちを良くする粉末剤を付けてくれ、嬉しかった	女性50代
17	日持ちする薬が付いてくるので、良かった	男性50代
18	以前購入した観葉植物が枯れずに良く成長している	女性50代
19	日持ちが良かった	女性50代
20	小さなギフト用マスコット付きが 置いてあり、かわいいので気分が上がりました	女性50代
21	いつでも綺麗な花を販売している	女性50代
22	いつも可愛い花が並んでいるなぁと思う	女性50代
23	きれい	女性40代
24	きれいにアレンジしてもらえた	女性50代
25	とても花が美しく、供えたいと思い利用しました	男性30代
26	華やかで色が鮮やか	男性30代
27	季節ごとのかわいい寄せ植え等見るだけでも楽しい	女性40代
28	レイアウトが分かりやすい	男性40代
29	わかりやすく陳列してあり 選びやすかったです	男性50代
30	売り場が綺麗	男性40代
31	買いやすいお店です	男性40代
32	ハロウィンやクリスマスの時期に、毎年イベント感ある素敵な商品が売っていて、子どもたちも楽しみにしている	女性40代

イオン よかった点（続き）

33	手軽に買えて良い	男性20代
34	華やかに包んでもらった	女性20代
35	接客が優しい	男性20代
36	いろいろとシチュエーションに合わせてまとめてくれた	男性20代
37	値段に合わせたサイズの花を 上手に作ってくれるところ	男性40代
38	スタッフの対応が丁寧	男性30代
39	丁寧な包装	女性50代
40	忙しそうだったのに 丁寧に包んでくれた	女性20代
41	売り場担当者が感じが良く 知識が豊富	女性20代
42	品揃えの豊富さは言うまでもなく、スタッフさんのお花に関する知識や熱量の高さが大変素晴らしく、系列店のスーパーとは思えないような個性あふれるお店でとても満足しております	男性20代
43	売られている切り花は丈が長いので切ってくれるのありがたいです	女性40代
44	対応が良い	男性40代
45	店員の方の接客態度が良く、気持ち良く買い物できた	男性20代
46	親戚の一周忌様に見た目、日持ち、値段をこちらから相談した所、とても丁寧に相談にのってくれて、素敵なお花が買えました。とてもよかったです	女性50代
47	相談にのってくれる	女性40代
48	長さは、どれくらいがいいですかと質問したら これくらいがいいですね、と教えてくれた	男性50代
49	店員が親身になってギフト用のフラワーを選んでくれて 嬉しい気持ちになった	女性40代
50	店員さんに色々教えてもらい 購入できてよかったです	男性30代
51	いつも綺麗な花束を作ってくれることに尊敬	女性30代
52	親身になって対応してくれた	男性20代
53	店員が親切に対応してくれた	男性40代
54	店員さんがとても親切に対応して下さる	女性50代
55	いつも良い花を選んで頂ける、説明や世話のしかたなどいろいろ教えてもらえる	女性40代
56	接客がスムーズで感じ良かった	男性50代
57	母の日に、蘭の花を購入しました。レジの店員さんは、ニコニコしながら、「偉いですね、素晴らしいお花を選んだね、お母さんは、喜ぶでしょうね」とのお話を言われ、とても、嬉しかったし、感動しました。よいサービス店だなと思いました	男性20代
58	花束を頼む時、送る相手や好みのお花を聞いて貰い イメージ通りの花束になった	女性50代
59	店員さんがおすそめを教えてください	男性30代
60	入荷時期がかかっているのがよかった	女性40代

イオン よかった点（続き）

61	育て方のアドバイスがあった	男性20代
62	品揃えが豊富で 欲しかった種類のお花があったり、初めて見るお花があったり、いつも選ぶのが楽しいです	女性20代
63	思ったよりも 種類が豊富で良かった	女性50代
64	種類が豊富	女性30代
65	品揃えが豊富、丁寧親切	男性30代
66	アレンジしたブーケがあるので助かります	女性50代
67	ドライフラワーも売っていて、値段も手頃で良かった	女性40代
68	ちょこっと家に飾りたい様な手頃な花束があって 良かった	女性50代
69	花の種類が多く 店内を見るだけでも楽しい	女性40代
70	季節の花の種類が豊富でコストパフォーマンスもよく、対応も常に丁寧である	女性20代
71	買いたい花を買えた	男性30代
72	欲しい色の花がしっかり揃っていて助かった	男性30代
73	いつ立寄っても、可愛い飾りとアレンジメントがあります	女性50代
74	品揃え	男性40代
75	母の日に購入したが、種類が豊富だったので良かった。子どもがお小遣いで買える値段からあって良かったと思う	女性40代
76	本数が少なくても 値段の安いものを取り扱っている	女性20代
77	プレゼント品の花がしおれたものが届いたが、連絡したら再度送ってもらえたこと	女性50代
78	探しやすい広さ、店舗の雰囲気と従業員の接客姿勢。 後日、問い合わせした際の対応等のアフターフォロー	男性40代
79	安かった	男性30代
80	お手頃価格の観葉植物の種類が沢山あって 楽しい	男性40代
81	手頃なお値段でアレンジしてくれる	女性40代
82	低価格で買える曜日があったりする時に 購入出来ると嬉しい	女性50代
83	買いやすいし、火曜日は安くて良い	女性50代
84	特売か何かで 1本100円くらいで自分で好きなように選べるところ	女性30代
85	新装開店直後だったので 観葉植物が安く買えた	女性50代
86	時々セールをしている	女性20代
87	品揃えもそれなりにあり、値段もリーズナブル	男性30代
88	イオンはコスバがいいので定期的に購入しています	女性20代
89	コスバがいいと思う	男性40代
90	気軽に利用できる価格なので利用しています。でも花の鮮度が良くないと思われることが多く 日持ちも悪いと思います。すいません、良かったエピソードではなくて	女性50代

イオン よかった点（続き）

91	いろいろな価格帯があり 良いなと思いました	女性30代
92	あまり高すぎず 買いやすい値段だった	女性20代
93	すぐに会計できた	女性40代
94	待ち時間が少なく済む	男性20代
	特になし・わからない 71件	

青山フラワーマーケット 改善点、リクエスト

1	回数券	男性20代
2	決済方法充実	男性20代
3	混んでいるときが多く 会計に時間がかかる	男性30代
4	レジを複数対応して欲しい	男性50代
5	値段、、、	男性20代
6	金額	女性40代
7	アレンジメントを頼んだ時のサービス料が高い	女性30代
8	枯れる間近の花のセール	女性40代
9	物価高で 1000円以下のお花が無くなった	女性50代
10	お買い得商品も増やしてほしい	女性50代
11	おつとめ品を増やしたらいいかもです	女性30代
12	小さくてもいいから、お手頃価格の商品を増やして欲しい	女性50代
13	コスパが悪い。ボリュームがもっとほしい。または低価格のものもほしい	男性40代
14	価格。コスパの悪さ	女性40代
15	自宅用に本数の少ない、すぐに持ち帰れる商品があれば嬉しい	女性50代
16	値段が少し高め ダイニング用より大きめで 自宅用の手頃な価格の花束が欲しい	女性20代
17	もう少し安い価格帯のものもあるとありがたい	女性30代
18	値段が高い	女性30代
19	値段が高い	男性20代
20	ちょっと価格がお高い	女性50代
21	値段がやや高い	女性20代
22	価格が高い	女性20代
23	ブランドイメージがあるので、価格がそれなりにすることは理解しているが、やはり少し高いという感じはする	男性30代
24	センスは良いが値段が高い	女性40代
25	少し価格が高い。季節の花がもう少し選べるくらい豊富だと嬉しい	女性30代
26	価格が高めなので日常の自宅用にはなかなか利用できない	女性50代
27	低価格帯のアレンジを増やしてほしい	男性40代
28	お手軽な価格	女性40代
29	手頃な価格をお願いします	男性50代
30	小さいブーケがいろいろあって嬉しいけど もう少し安ければなお嬉しい	女性30代
31	もう少し価格が安いと嬉しい	男性50代
32	もう少し安くして欲しい	女性20代

青山フラワーマーケット 改善点、リクエスト (続き)

33	ワンコインで買える色別ブーケ	男性30代
34	サービス	女性40代
35	花瓶の回収サービス(持参で割引券交換だとお良し)	女性50代
36	サブスク	男性30代
37	毎月定額で花が選べるサービス	女性50代
38	待ち時間が長いときがある	女性50代
39	母の日などに、一本単位では売ってくれない	男性40代
40	品揃え	女性50代
41	種類	男性30代
42	スペースによる制約もあるだろうと思いますが、季節感のあるものの品揃えをもう少しあれば、嬉しいです	男性40代
43	特になし	女性30代
44	もう少し品揃えを増やして欲しい	女性20代
45	小さい店舗は仕方がないが、品揃えが少ないと感じる時がある	女性20代
46	おじさんが、気軽に買えるラインアップがほしい	男性40代
47	ネットとお店、同じ種類しか選択肢がなく、残念でした。店頭ならではの選択肢があれば嬉しい	女性40代
48	日持ちするドライフラワー等の商品拡充	男性30代
49	品揃えが多いとうれしい。早く売れてしまいそうな人気商品や限定商品を早く知りたいのでスマホのアプリにそのようなサービスがあるとうれしい	女性40代
50	待ち時間の表示 (だいたい良いので)	女性40代
51	会計のとき、とても感じが悪かったことがある。客の手元状況を配慮してください	女性40代
52	フェアをもっと開催して欲しい。もう少しスタッフ教育をしたほうがよい。スタッフにより差がある。店内にいた親子の子供がダリアの花をいたずらして首から落とした際に、スタッフに告げたら落ちた花を私の前で手で握りつぶして捨てた。商品として使えないのは理解できるが、人間の身勝手なで切って販売しているのだから、花が枯れるまでは責任を持って扱うべきだと思う。とてもショックだった	女性50代
53	ゆっくり見させて欲しい時もある	女性50代
54	青山フラワーマーケットに関わらずお花屋さんは綺麗なお花を見てワクワクする場所なのに 親しみやすい店員さんが少ないイメージ。お花を心から愛していて、それをお客さまに伝えたい熱い気持ちを持つお花屋さんにお世話になりたい	女性20代
55	スタッフの親身さ	女性30代
56	接客サービスが悪い店舗が多いです(めんどくさそう、冷たい口調の対応、知識がなさすぎるなど)	女性40代
57	わたしが利用する2店舗は、近くに日比谷花壇があり、品質、値段、店員の知識などで(優れている場合もあるが)劣っていると感じる時がある。あと、お供え用を買いに行った時などは、あまり声かけされたくない。そっとしておいて欲しい。でも、何の用途で訪れたのかはわからないだろうから、仕方ないかもしれない。結論は、こちらが相談するまでは「いらっしゃいませ」以外の言葉は必要ない。横浜のある店は、店員がカウンター内に入っていて「いらっしゃいませ」を言ってくれない	女性50代

青山フラワーマーケット 改善点、リクエスト（続き）

58	ある駅の改札前(駅構内)にある店舗についてです。お花の包装を担当した女性店員さんの態度が悪くて、行きたくなくなるレベルです。とても嫌な思いをしました。ああいった態度の方には働いて欲しくないです	女性30代
59	色の組み合わせについて聞いたところ 明らかにセンスがない組み合わせでも「良いと思います」って返事で、売ればなんでもいいのかと思った センスの良い配色や花の組み合わせをアドバイス出来る知識を持ってほしい	女性20代
60	狭い	女性40代
61	少し入りづらい	女性20代
62	店舗を分かりやすい場所へ	女性20代
63	店が狭い	女性50代
64	時々、あまり日持ちがしないことがある	女性50代
65	お店によって鮮度が違う。 いつも見る店はいつもキレイな花が出るけど、他県の実家に持っていくこと多いので、本当はそっちの最寄り駅で買いたいけど イマイチ鮮度が良くないので買わなくなりました	女性50代
	特になし・わからない 93件	

イオン 改善点、リクエスト

1	セルフレジで、食品を購入した際に、係の人に、煽られ、早く終わりにしろみたいな雰囲気、凄く不愉快な気分の買い物でした。その店員さんイオンで、働く素質を持ってないのと思いました	男性20代
2	安売り	男性30代
3	時間がたつたお花は、 ダメになる前にどんどん安くして、新しくして欲しい。 安いから悪いのではなく、 大切に飾っていけるように、ポップの工夫は必要だと思う。 新旧混ざっているのに、価格が一緒だとがっかりです	女性50代
4	できる限り、値段を下げてほしい	男性30代
5	もう少し安くして欲しい	女性30代
6	価格を下げて欲しいです	女性40代
7	値段が高い	男性40代
8	QRコードが使えるようにして欲しい	男性40代
9	花言葉を教えてくれるサービスがあると嬉しいです	女性20代
10	ポイントが付く	男性30代
11	一袋あたりの本数を増やして欲しい	女性20代
12	種類を増やして欲しいです	女性30代
13	品揃えを豊富にしてほしい	男性50代
14	種類が少ないので、多くしてほしい	男性50代
15	もっと品揃えを増やして欲しい	男性20代
16	変わった花	女性40代
17	在庫切れが時々あるので、それがちょっと残念	男性30代
18	イベントがある日は、すぐ花がなくなる	男性50代
19	種類が少ない	女性30代
20	先日、砺波のチューリップを扱っていたので、その土地の花をたまに扱って欲しい	女性50代
21	バリエーションがほしい	女性20代
22	種類が少ない、コスパは悪そう	女性20代
23	より多くの方々にお花の美しさを知っていただくよう、広報やセールに力を入れていただければと思います	男性20代
24	日持ちを掲示してほしい	男性20代
25	花が長持ちするアドバイスを書いた紙などをいれて欲しい	女性40代
26	少しだとしても花を毎日飾りたいので、気兼ねなく1本から買いやすくなればうれしいです	女性40代
27	お部屋に飾れる小さな季節の花束が有れば、気軽に購入したいです	女性50代
28	仏花はもう少しカジュアルなモノがあると買いやすい	女性50代
29	リボンのカラーを増やしてほしい	女性20代
30	店員に聞きづらい	女性20代

イオン 改善点、リクエスト（続き）

31	もう少しテキパキと動いて欲しい	男性40代
32	何分くらいで帰るのが聞くこともなく、それに合わせて水をつけるかどうかの判断もなく、花だけ渡された時は絶句したもう少し花を大事にすべき	女性20代
33	人手が不足して 対応が遅いケースがよく見受けられる	男性40代
34	専門のスタッフがいたら 相談できることがある	女性40代
35	スタッフが常駐していないので、聞きたいことがあっても気軽に聞けない	女性50代
36	母の日で混雑していて聞きたいことがすぐに聞けない状況だった。イベント時の増員が必要。 また通路での販売だったが、混雑していて列もなく、待っている人がたくさんいるのに後から来た人が先に会計した。待っていた人達は「なんで？」という表情。順番の対策をしないと 不公平感が残る	女性50代
37	たまに日持ちしないお花がありますね（2日でダメになった）	女性50代
38	日持ちが悪かった	女性30代
39	鮮度が良くない。店舗にある時点で枯れている部分が多い花がある。日持ちも悪い	女性50代
40	特に鉢植え、切り花も品質が悪すぎる。 店頭に置かれている物の手入れが行き届いてないから、当然購入後の日持ちも悪い。 自宅から近いので仕方なく購入しているが、もし他があれば確実にそこで購入している。 店員の態度も良くないし、もう少し反省し改善して欲しい	女性40代
41	栃木県内にイオンを建ててほしい	男性30代
42	イオン自体、川崎等は最寄りにないため、もう少し店舗を増やしてもらえると 自宅に飾れるお花とかを買いやすく助かります	女性30代
43	店舗が少ない	男性20代
44	清潔感	男性30代
45	狭いので店舗を広げてほしい	女性50代
46	会計場所付近が狭い	女性50代
47	一度足を踏み入れると、買わなきゃ出てこれられない雰囲気を感じる	女性50代
48	寂しい 暗い	男性40代
49	別に良いんですが なんか若干暗い	女性30代
	特になし・わからない 116件	

花店利用者に関するアンケート 20～50代男女、関東一都六県在住モニター対象 ネット調査

【本調査】フェースシート

※紙数の制約のため、%表のみ掲載

F1 性別

	n	男性	女性
全体	480	41.9	58.1
1 日比谷花壇	157	47.8	52.2
2 青フラ	158	35.4	64.6
3 イオン	165	42.4	57.6

F2 年齢（平均年齢）

	n	歳
全体	480	40.3
1 日比谷花壇	157	40.4
2 青フラ	158	39.0
3 イオン	165	41.5

F1×F2 性別年齢別

	n	20代男性	30代男性	40代男性	50代男性	20代女性	30代女性	40代女性	50代女性
全体	480	10.2	12.1	11.5	8.1	13.8	11.9	15.0	17.5
1 日比谷花壇	157	10.2	10.8	14.0	12.7	12.1	13.4	11.5	15.3
2 青フラ	158	10.1	13.3	7.6	4.4	17.1	14.6	17.1	15.8
3 イオン	165	10.3	12.1	12.7	7.3	12.1	7.9	16.4	21.2

F3 居住地域

	n	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
全体	480	3.1	1.5	1.7	15.2	11.7	41.7	25.2
1 日比谷花壇	157	1.3	1.3	1.3	12.7	7.0	48.4	28.0
2 青フラ	158	1.3	0.6	0.6	11.4	12.0	51.3	22.8
3 イオン	165	6.7	2.4	3.0	21.2	15.8	26.1	24.8

F4 婚姻状態

		n	結婚している	結婚していない
	全体	480	51.5	48.5
1	日比谷花壇	157	56.1	43.9
2	青フラ	158	47.5	52.5
3	イオン	165	50.9	49.1

F5 同居の子供の数

		n	0人	1人	2人	3人	4人以上
	全体	480	64.4	17.7	13.3	3.5	1.0
1	日比谷花壇	157	56.7	21.7	14.0	7.0	0.6
2	青フラ	158	73.4	12.7	10.8	1.3	1.9
3	イオン	165	63.0	18.8	15.2	2.4	0.6

F6 世帯年収

		n	200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	800～1000万円未満	1000～1200万円未満	1200～1500万円未満	1500～2000万円未満	2000万円以上	わからない	無回答
	全体	480	3.6	13.1	15.4	10.6	14.6	6.5	4.6	3.3	2.5	10.2	15.6
1	日比谷花壇	157	2.6	14.0	11.5	13.4	17.9	5.7	7.0	4.5	3.8	8.3	11.5
2	青フラ	158	2.5	12.0	13.9	9.5	14.5	10.1	4.4	4.4	1.9	9.5	17.1
3	イオン	165	5.4	13.4	20.6	9.0	11.6	3.6	2.4	1.2	1.8	12.7	18.2

注：無回答は「答えたくない」「不明」の合計

F7 職業

		n	会社員	会社役員・管理職	公務員・団体職員	自営業	自由業・専門職	派遣・契約社員	パート・アルバイト	小学生以下	中学生	高校生	予備校生	専門学校生・短期大学生・大学生・大学院生	専業主婦・専業主夫	無職	その他
	全体	480	39.4	12.1	6.3	2.9	3.5	4.6	11.0	0.0	0.0	0.2	0.0	3.3	11.9	3.5	1.3
1	日比谷花壇	157	42.7	14.6	6.4	3.8	4.5	1.9	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	12.1	1.3	0.0
2	青フラ	158	42.4	9.5	8.9	3.2	1.9	5.7	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	10.1	3.8	1.9
3	イオン	165	33.3	12.1	3.6	1.8	4.2	6.1	15.8	0.0	0.0	0.6	0.0	1.8	13.3	5.5	1.8

F8 住居形態

		n	持ち家一戸建	持ち家マンション（分譲）	賃貸一戸建	賃貸マンション（アパート・公営を含む）	社宅・寮	その他
	全体	480	37.7	20.6	2.5	34.6	3.8	0.8
1	日比谷花壇	157	38.9	23.6	2.5	29.9	4.5	0.6
2	青フラ	158	24.7	22.2	2.5	46.2	4.4	0.0
3	イオン	165	49.1	16.4	2.4	27.9	2.4	1.8

巻末資料 B

花店利用者調査 質問票・単純集計表

スクリーニング 調査

花店利用者に関するアンケート（スクリーニング調査） 概要

実施期間： 2024年1月29日～31日（水）

回答者： 関東一都六県在住モニターの20～50代男女

対象店・業態：（本調査対象店＝3店）日比谷花壇、青山フラワーマーケット、イオン
（スクリーニング調査のみ＝7店・業種）花専門店、ヤオコー、スーパー（イオン、
ヤオコー以外）、カインズ、ユニクロフラワー、花や植物と、雑貨・カフェなど
のコラボ店、オザキフラワーパーク

調査手法： インターネット・アンケート

スクリーニング調査として、74782名に回答依頼、7020名回答

分析対象は、うち4984名分（5000名分納品、データクリーニング後の採用回答数）

本調査対象店の「最近1年間の利用者」に対して、抽選で本調査回答依頼

スクリーニング時点では、属性の構成割合をできるだけ公式統計に近づけて実施

（本調査では利用ベース）

実 査： インテージ

回答者抽出とデータクリーニング

回答は、何段階かにわたって実際の利用者であり、明らかに矛盾した回答がないことを確認
スクリーニング基準

(1) 対象企業で「最近1年以内」に花や植物、関連商品を購入した人

(2) 当該店で、ギフト、自宅用など用途別の購入額が「0円」でない人

本調査で以下の点で削除した回答（20サンプル）は、スクリーニング分も削除している

(3) 利用店舗・サービス、地域名記入（自由回答）

各社の出店状況と照合し、ブランド誤認や利用者でないと思われるケースは削除
店舗名等が「わからない」「覚えていない」場合は採用

(4) その他、自由回答の記入内容などから不自然な回答は削除

以上の結果、スクリーニングでは、5000サンプル納品中、4984サンプルを採用

【スクリーニング調査】質問票・単純集計表

※紙数の制約のため、一部の度数表等は割愛、自由回答は一部省略

SQ1 花店や量販店での、「花・植物」の購入についてお伺いします。
以下の店で、「花」や「植物」を購入したことがありますか？花びんや園芸用品など、関連商品も含むものとします。（単一回答）

度数表

		全体 n	1	2	3
			最近1年以内に購入した	1年以上前に購入した	購入したことはない
1	日比谷花壇	4984	215	605	4164
2	青山フラワーマーケット	4984	299	725	3960
3	花専門店（日比谷花壇、青フラ以外）	4984	498	574	3912
4	イオンの花売場（ルポゼ・フルールなど）	4984	277	366	4341
5	ヤオコーの花売場	4984	192	171	4621
6	スーパーの花売場（イオン、ヤオコー以外）	4984	675	625	3684
7	カインズの花・園芸売場	4984	304	333	4347
8	ユニクロフラワー（ユニクロの花売場）	4984	94	104	4786
9	花や植物と、雑貨・カフェなどのコラボ店	4984	139	212	4633
10	オザキフラワーパーク	4984	76	92	4816

注：全員に質問 本調査対象企業について「最近1年以内に利用した」人を選び、さらにSQ2でのスクリーニングを経て、抽選で本調査への回答を依頼
以下、「青山フラワーマーケット」は「青フラ」、「ユニクロ・フラワー」は「ユニクロ」と略

横%表

		全体 n	1	2	3
			最近1年以内に購入した	1年以上前に購入した	購入したことはない
1	日比谷花壇	4984	4.3	12.1	83.5
2	青山フラワーマーケット	4984	6.0	14.5	79.5
3	花専門店（日比谷花壇、青フラ以外）	4984	10.0	11.5	78.5
4	イオンの花売場（ルポゼ・フルールなど）	4984	5.6	7.3	87.1
5	ヤオコーの花売場	4984	3.9	3.4	92.7
6	スーパーの花売場（イオン、ヤオコー以外）	4984	13.5	12.5	73.9
7	カインズの花・園芸売場	4984	6.1	6.7	87.2
8	ユニクロフラワー（ユニクロの花売場）	4984	1.9	2.1	96.0
9	花や植物と、雑貨・カフェなどのコラボ店	4984	2.8	4.3	93.0
10	オザキフラワーパーク	4984	1.5	1.8	96.6

SQ2 花・植物 回答店での1回当たり購入額 用途別

【回答店】での「花・植物」の1回当たりの購入額は、平均してだいたいどれくらいでしたか？
用途別に100円単位でご記入ください（上限100,000円）。（数値回答）

SQ2_S1 自宅の装飾用

		全体 n	外れ値（3万円超）含む		外れ値除く	
			自宅用 購入者数 n	平均購入額 (円)	購入者数	平均購入額 (円)
	全体	2483	1275	2,305	1269	1,961
1	日比谷花壇	324	155	3,772	154	3,147
2	青フラ	506	253	2,511	252	2,124
3	花専門店	348	158	2,228	156	1,680
4	イオン	336	202	2,296	201	1,810
5	ヤオコー	72	37	1,454	37	1,454
6	スーパー	525	231	1,215	231	1,215
7	カインズ	212	158	1,612	158	1,612
8	ユニクロフラワー	24	17	3,894	17	3,894
9	コラボ店	52	42	2,776	42	2,776
10	オザキフラワーパーク	27	22	5,977	21	3,405

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入した」または「1年以上前に購入した」人に対し質問 1人1店・業態（複数店・業態利用者はいずれか1つについて回答） すべての用途で「0円」の人は花・植物を買っていないとみなし、SQ3、SQ4の回答対象から外す SQ2の目的は花・植物を買っているかどうかの確認（スーパー利用者だが、食品のみ買っているような人の混入を避ける）記憶の薄れがありうるため、購入額はあくまで参考値（特に過去の購入者）
各用途とも、購入額は非購入者（購入額0円）は除いて計算 度数 nは用途ごとに異なる 過去の購入者含む以下同）
外れ値は自宅用では3万円超（6件、うち10万円3件）として計算 全体nは各用途全て0円の回答者57名を含む合計値（以下同）
ユニクロは、1万円未満15名に限ると、平均購入額 1747円

SQ2_S2 ギフト用

		全体 n	外れ値（5万円超）含む		外れ値除く	
			ギフト用 購入者数 n	平均購入額 (円)	購入者数	平均購入額 (円)
	全体	2483	1602	4,250	1599	4,070
1	日比谷花壇	324	294	5,291	293	4,968
2	青フラ	506	439	4,280	438	4,062
3	花専門店	348	260	4,107	260	4,107
4	イオン	336	214	4,466	213	4,017
5	ヤオコー	72	25	3,340	25	3,340
6	スーパー	525	232	2,998	232	2,998
7	カインズ	212	71	3,437	71	3,437
8	ユニクロフラワー	24	17	3,371	17	3,371
9	コラボ店	52	41	5,829	41	5,829
10	オザキフラワーパーク	27	9	3,456	9	3,456

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入した」または「1年以上前に購入した」人に対し質問 1人1店・業態（複数店・業態利用者はいずれか1つについて回答）
各用途とも、購入額は非購入者（購入額0円）は除いて計算 過去の購入者含む
外れ値はギフト用では5万円超（10万円3件）として計算

SQ2_S3 その他（お供え、冠婚葬祭、イベントほか）

		全体 n	外れ値（5万円超）含む		外れ値除く	
			その他用途 購入者数 n	平均購入額 （円）	購入者数	平均購入額 （円）
	全体	2483	1352	3,148	1349	2,940
1	日比谷花壇	324	151	6,072	150	5,513
2	青フラ	506	168	4,092	167	3,518
3	花専門店	348	182	3,004	182	3,004
4	イオン	336	227	3,271	226	2,843
5	ヤオコー	72	63	2,283	63	2,283
6	スーパー	525	406	1,786	406	1,786
7	カインズ	212	104	2,767	104	2,767
8	ユニクロフラワー	24	10	4,300	10	4,300
9	コラボ店	52	31	4,590	31	4,590
10	オザキフラワーパーク	27	10	1,990	10	1,990

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入した」または「1年以上前に購入した」人に対し質問 1人1店・業態（複数店・業態利用者はいずれか1つについて回答）
各用途とも、購入額は非購入者（購入額0円）は除いて計算 過去の購入者含む
外れ値はその他（お供え、冠婚葬祭、イベントほか）では5万円超（3件）として計算
ユニクロとコラボ店は、1万円未満に限ると、ユニクロ購入者9名・平均購入額2556円、コラボ店27名・3048円

SQ3 顧客推奨度（NPS＝Net Promoter Score（ネット・プロモーター・スコア））

【回答店】について、伺います。花や植物の購入について、その店を家族や知り合いなどに勧める可能性は、どの程度ありますか？ お勧め度を、「0. 勧める可能性は全くない」～「10. 勧める可能性は非常に高い」の11段階で評価してください。（単一回答）

度数表

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			0 勧める可能性は全くない	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 勧める可能性は非常に高い
	全体 n	2426	99	19	23	63	96	705	348	414	376	98	185
1	日比谷花壇	324	4	2	1	3	7	59	38	73	65	26	46
2	青フラ	506	9	1	0	5	9	84	78	102	111	44	63
3	花専門店	348	24	3	5	9	10	124	53	45	46	10	19
4	イオン	336	11	2	4	10	12	114	53	54	51	8	17
5	ヤオコー	72	4	2	1	2	4	22	19	9	8	0	1
6	スーパー	525	41	8	10	27	35	203	64	64	49	5	19
7	カインズ	212	3	1	2	5	14	73	26	51	26	3	8
8	ユニクロフラワー	24	0	0	0	0	1	5	8	4	4	1	1
9	コラボ店	52	3	0	0	1	1	14	8	10	8	0	7
10	オザキフラワーパーク	27	0	0	0	1	3	7	1	2	8	1	4

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入した」または「1年以上前に購入した」人のうち、SQ2でいずれかの用途で100円以上購入した人（いずれも0円の57名を除く）に対して、利用した店・業態について1人1店で答えてもらっている（複数利用の場合は抽選）
顧客推奨度（NPS）は11段階10点満点 9～10点を付けた顧客を「推奨者」、7～8点を「中立者」、0～6点を「批判者」と分類、推奨者－批判者の割合(%)で算出

横%表

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			0 勧める可能性は全くない	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 勧める可能性は非常に高い
	全体	2426	4.1	0.8	0.9	2.6	4.0	29.1	14.3	17.1	15.5	4.0	7.6
1	日比谷花壇	324	1.2	0.6	0.3	0.9	2.2	18.2	11.7	22.5	20.1	8.0	14.2
2	青フラ	506	1.8	0.2	0.0	1.0	1.8	16.6	15.4	20.2	21.9	8.7	12.5
3	花専門店	348	6.9	0.9	1.4	2.6	2.9	35.6	15.2	12.9	13.2	2.9	5.5
4	イオン	336	3.3	0.6	1.2	3.0	3.6	33.9	15.8	16.1	15.2	2.4	5.1
5	ヤオコー	72	5.6	2.8	1.4	2.8	5.6	30.6	26.4	12.5	11.1	0.0	1.4
6	スーパー	525	7.8	1.5	1.9	5.1	6.7	38.7	12.2	12.2	9.3	1.0	3.6
7	カインズ	212	1.4	0.5	0.9	2.4	6.6	34.4	12.3	24.1	12.3	1.4	3.8
8	ユニクロフラワー	24	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	20.8	33.3	16.7	16.7	4.2	4.2
9	コラボ店	52	5.8	0.0	0.0	1.9	1.9	26.9	15.4	19.2	15.4	0.0	13.5
10	オザキフラワーパーク	27	0.0	0.0	0.0	3.7	11.1	25.9	3.7	7.4	29.6	3.7	14.8

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入」または「1年以上前に購入」、かつ、SQ2でいずれかの用途で100円以上購入した人（いずれも0円の57名を除く）に対して、利用した店・業態について1人1店で答えてもらっている（複数利用の場合は抽選で割り当て）
顧客推奨度（NPS）は11段階10点満点9～10点を付けた顧客を「推奨者」、7～8点を「中立者」、0～6点を「批判者」と分類、推奨者－批判者の割合(%)で算出

SQ3 顧客推奨度（NPS）本調査回答者

顧客推奨度 本調査回答者（現ユーザー）
度数表

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			0 勧める可能性は全くない	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 勧める可能性は非常に高い
1	日比谷花壇	157	4	0	1	1	2	20	14	31	32	20	32
2	青フラ	158	1	0	1	1	1	16	23	31	42	17	25
3	イオン	165	4	0	2	8	6	45	23	23	37	6	11

注：本調査回答者のスクリーニング調査での回答を集計

横%表

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			0 勧める可能性は全くない	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 勧める可能性は非常に高い
1	日比谷花壇	157	2.5	0.0	0.6	0.6	1.3	12.7	8.9	19.7	20.4	12.7	20.4
2	青フラ	158	0.6	0.0	0.6	0.6	0.6	10.1	14.6	19.6	26.6	10.8	15.8
3	イオン	165	2.4	0.0	1.2	4.8	3.6	27.3	13.9	13.9	22.4	3.6	6.7

顧客推奨度 スコア

		全体 n	A		B	B-A
			批判者 (0～6)	中立者 (7～8)	推奨者 (9～10)	顧客推奨度 (B-A)
	全体	2426	55.8	32.6	11.7	-44.1
1	日比谷花壇	324	35.1	42.6	22.2	-12.9
2	青フラ	506	36.8	42.1	21.2	-15.6
3	花専門店	348	65.5	26.1	8.4	-57.1
4	イオン	336	61.4	31.3	7.5	-53.9
5	ヤオコー	72	75.2	23.6	1.4	-73.8
6	スーパー	525	73.9	21.5	4.6	-69.3
7	カインズ	212	58.5	36.4	5.2	-53.3
8	ユニクロフラワー	24	58.3	33.4	8.4	-49.9
9	コラボ店	52	51.9	34.6	13.5	-38.4
10	オザキフラワーパーク	27	44.4	37.0	18.5	-25.9

注：顧客推奨度（NPS）は11段階10点満点9～10点を付けた顧客を「推奨者」、7～8点を「中立者」、0～6点を「批判者」と分類、推奨者－批判者の割合(%)で算出 過去の利用者（休眠・離脱ユーザー）を含む

SQ4 推奨度に影響するポイント

以下の要素は、あなたの【回答店】お勧め度にご影響していますか？

「1. 非常にマイナスに影響している」から「10. 非常にプラスに影響している」まで、10段階でお答えください。（マトリクス単一回答）

※ 紙幅の制約により、平均値（10点満点）とTOP2、下位5段階の割合のみ掲載

平均スコア（10点満点）

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			イメージ	品質	日持ち	価格	コスパ	品揃え	サイズ・ボリューム	会計のスムーズさ	スタッフに声をかけやすい	スタッフの知識・スキル
	全体	2426	6.7	6.8	6.6	6.4	6.4	6.4	6.4	6.8	6.4	6.3
1	日比谷花壇	324	7.6	7.6	7.3	6.5	6.5	7.3	7.1	7.1	6.9	7.0
2	青フラ	506	7.5	7.4	7.1	6.2	6.3	7.0	6.9	6.9	6.8	6.8
3	花専門店	348	6.5	6.8	6.5	6.4	6.4	6.5	6.5	6.7	6.6	6.7
4	イオン	336	6.5	6.4	6.4	6.5	6.5	6.3	6.3	6.7	6.4	6.2
5	ヤオコー	72	6.2	6.2	6.0	6.2	6.1	5.8	5.8	6.6	6.0	5.7
6	スーパー	525	6.0	6.1	6.0	6.4	6.4	5.6	5.8	6.6	5.9	5.5
7	カインズ	212	6.4	6.5	6.3	6.6	6.5	6.2	6.2	6.9	6.3	6.1
8	ユニクロフラワー	24	6.9	6.7	6.6	6.8	6.8	6.8	6.5	6.8	6.8	6.5
9	コラボ店	52	7.0	6.7	6.2	6.2	6.2	6.0	6.0	6.0	6.2	6.2
10	オザキフラワーパーク	27	7.2	7.1	6.7	6.4	6.5	7.5	7.2	6.7	5.9	6.6

単位：点（10点満点）

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入」または「1年以上前に購入」、かつ、SQ2でいずれかの用途で100円以上購入した人（いずれも0円の57名を除く）に対して、利用した店・業態について1人1店で答えてもらっている（複数利用の場合は抽選で割り当て） SQ3（推奨度）と同じ店・業態に対して回答

平均スコアは「1」～「10」（1=1点～10=10点）の合計を、全体（n）で割って算出

TOP2（最上位2段階評価の割合）

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			イメ ジ	品質	日持ち	価格	コスパ	品揃え	サイ ズ・ボ リューム	会計の スーム ズさ	スタッ フに声 をかけ やすい	スタッ フの知 識・ス キル
	全 体	2426	14.4	15.0	11.7	10.9	10.9	12.0	11.5	14.5	11.6	11.1
1	日比谷花壇	324	25.9	28.4	21.0	12.0	13.0	19.4	19.1	18.8	16.0	17.9
2	青フラ	506	25.9	23.7	19.4	11.9	10.9	18.4	16.4	17.0	15.0	14.4
3	花専門店	348	10.9	17.5	12.1	14.1	13.8	14.1	15.5	17.8	16.4	16.7
4	イオン	336	9.8	9.2	8.3	9.8	8.9	8.9	7.7	11.6	10.7	8.9
5	ヤオコー	72	2.8	1.4	0.0	4.2	4.2	2.8	4.2	12.5	6.9	2.8
6	スーパー	525	5.5	5.5	5.1	9.5	10.7	4.8	5.0	11.6	5.9	4.6
7	カインズ	212	6.6	8.5	5.7	10.4	10.4	8.0	6.1	11.8	7.1	5.7
8	ユニクロフラワー	24	12.5	12.5	8.3	12.5	8.3	16.7	8.3	4.2	12.5	8.3
9	コラボ店	52	19.2	9.6	3.8	3.8	3.8	0.0	3.8	5.8	3.8	9.6
10	オザキフラワーパーク	27	22.2	18.5	18.5	14.8	18.5	29.6	25.9	18.5	14.8	18.5

単位：％

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入」または「1年以上前に購入」、かつ、SQ2でいずれかの用途で100円以上購入した人（いずれも0円の57名を除く）に対して、利用した店・業態について1人1店で答えてもらっている（複数利用の場合は抽選で割り当て） SQ3（推奨度）と同じ店・業態に対して回答 過去の利用者を含む
TOP2は上位2段階（9、10）評価者の全体に対する割合

全10段階のうち下位5段階評価の割合

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			イメ ジ	品質	日持ち	価格	コスパ	品揃え	サイ ズ・ボ リューム	会計の スムー ズさ	スタッ フに声 をかけ やすい	スタッ フの知 識・ス キル
	全 体	2426	26.6	24.2	29.2	32.7	31.8	32.1	32.0	24.8	33.1	35.8
1	日比谷花壇	324	10.2	10.2	16.4	30.6	30.2	12.3	16.0	18.8	22.8	21.3
2	青フラ	506	11.3	12.6	20.8	36.0	34.4	19.0	21.3	21.1	24.3	24.3
3	花専門店	348	29.9	25.6	30.7	36.2	34.2	31.3	32.2	28.7	32.8	28.4
4	イオン	336	30.1	30.1	30.7	28.3	28.3	32.4	33.9	25.3	32.7	36.9
5	ヤオコー	72	34.7	26.4	30.6	37.5	37.5	44.4	41.7	27.8	38.9	44.4
6	スーパー	525	46.3	37.9	42.3	33.5	32.6	53.9	49.1	27.8	46.9	57.1
7	カインズ	212	30.2	29.2	31.6	26.4	25.9	38.7	32.5	22.6	34.4	41.5
8	ユニクロフラワー	24	16.7	25.0	20.8	20.8	25.0	20.8	33.3	20.8	25.0	29.2
9	コラボ店	52	19.2	21.2	30.8	38.5	30.8	36.5	36.5	40.4	32.7	32.7
10	オザキフラワーパーク	27	18.5	14.8	33.3	29.6	37.0	11.1	22.2	29.6	40.7	37.0

単位：％

注：SQ1で、各店・業態で「最近1年以内に購入」または「1年以上前に購入」、かつ、SQ2でいずれかの用途で100円以上購入した人（いずれも0円の57名を除く）に対して、利用した店・業態について1人1店で答えてもらっている（複数利用の場合は抽選で割り当て） SQ3（推奨度）と同じ店・業態に対して回答 過去の利用者を含む

SQ5 環境資材の受容価格（1000円の花に対する増分）

人や環境に配慮された花や植物、資材（包装、用土、容器など）について伺います。

従来品の価格が1000円とした場合、それに対して、どれくらいの価格アップなら受け入れられますか？

（マトリクス単一回答）

度数表

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			0円 (従来品と同じ)	10円増まで	20円増まで	30円増まで	50円増まで	100円増まで	150円増まで	200円増まで	201円増以上
1	再生材	4984	2332	308	198	225	665	865	73	172	146
2	生物由来素材	4984	2279	338	230	269	718	790	73	163	124
3	リユース可能デザイン	4984	2310	367	229	276	680	800	64	142	116
4	土中生分解性フローラルフォーム	4984	2241	361	277	276	684	779	95	141	130
5	減農薬の花・植物	4984	2305	302	242	263	643	828	91	176	134

注：全員に質問

横%表

		全体 n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			0円 (従来品と同じ)	10円増まで	20円増まで	30円増まで	50円増まで	100円増まで	150円増まで	200円増まで	201円増以上
1	再生材	4984	46.8	6.2	4.0	4.5	13.3	17.4	1.5	3.5	2.9
2	生物由来素材	4984	45.7	6.8	4.6	5.4	14.4	15.9	1.5	3.3	2.5
3	リユース可能デザイン	4984	46.3	7.4	4.6	5.5	13.6	16.1	1.3	2.8	2.3
4	土中生分解性フローラルフォーム	4984	45.0	7.2	5.6	5.5	13.7	15.6	1.9	2.8	2.6
5	減農薬の花・植物	4984	46.2	6.1	4.9	5.3	12.9	16.6	1.8	3.5	2.7

単位：％

1000円の花に対する増分額平均（プレミアム）

		全体 n	平均増分額 (円)
1	再生材	4984	34.8
2	生物由来素材	4984	33.2
3	リユース可能デザイン	4984	31.8
4	土中生分解性フローラルフォーム	4984	33.0
5	減農薬の花・植物	4984	34.5

単位：円

注：平均許容額（1000円を定価とした場合、受入可能な増分）は、選択肢の前後の金額帯の中央の値を階級値として計算している（小数点以下切り捨て）

例えば「10円増まで」は5円、「200円増まで」は175円、「201円以上」は225円とした 階級値×該当者数を合計し、総額を回答者数 n で割って算出

【スクリーニング調査】フェースシート

※一部簡略化

基本属性

	回答者数	男：女	平均年齢	有配偶率	同居子供 有	東京都在住
	n	%	歳	%	%	%
全 体	4984	51：49	41.7	46.2	30.6	35.3

F1×F2 性別年齢別

	全体	20代男性	30代男性	40代男性	50代男性	20代女性	30代女性	40代女性	50代女性
全 体 n	4984	521	579	702	744	511	548	668	711
%	100.0	10.5	11.6	14.1	14.9	10.3	11	13.4	14.3

F3 居住地域

	全体	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
全 体 n	4984	290	194	196	808	689	1757	1050
%	100.0	5.8	3.9	3.9	16.2	13.8	35.3	21.1

F4 婚姻状態

	全体	結婚している	結婚していない
全 体 n	4984	2303	2681
%	100.0	46.2	53.8

F5 同居の子供の数

	全体	0人	1人	2人	3人	4人以上
全 体 n	4984	3455	727	595	147	60
%	100.0	69.3	14.6	11.9	2.9	1.2

F6 世帯年収

	全体	200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	800～1000万円未満	1000～1200万円未満	1200～1500万円未満	1500～2000万円未満	2000万円以上	わからない	無回答
全 体 n	4984	346	723	884	623	457	217	154	85	63	641	791
%	100.0	6.9	14.5	17.7	12.5	9.2	4.4	3.1	1.7	1.3	12.9	15.9

注：無回答は「答えたくない」「不明」の合計

F7 職業

	全体	会社員	会社役員・管理職	公務員・団体職員	自営業	自由業・専門職	派遣・契約社員	パート・アルバイト	小学生以下	中学生	高校生	予備校生	専門学生・短期大学生・大学生・大学院生	専業主婦・専業主夫	無職	その他
全体 n	4984	1887	387	326	142	147	286	722	0	0	5	0	180	500	309	93
%	100.0	37.9	7.8	6.5	2.8	2.9	5.7	15.0	0.0	0.0	0.1	0.0	3.6	10.0	6.2	1.9

F8 住居形態

	全体	持ち家 一戸建	持ち家 マンション (分譲)	賃貸 一戸建	賃貸 マンション (アパート・公営を含む)	社宅・寮	その他
全体 n	4984	2042	752	120	1789	154	127
%	100.0	41	15.1	2.4	35.9	3.1	2.5

