

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

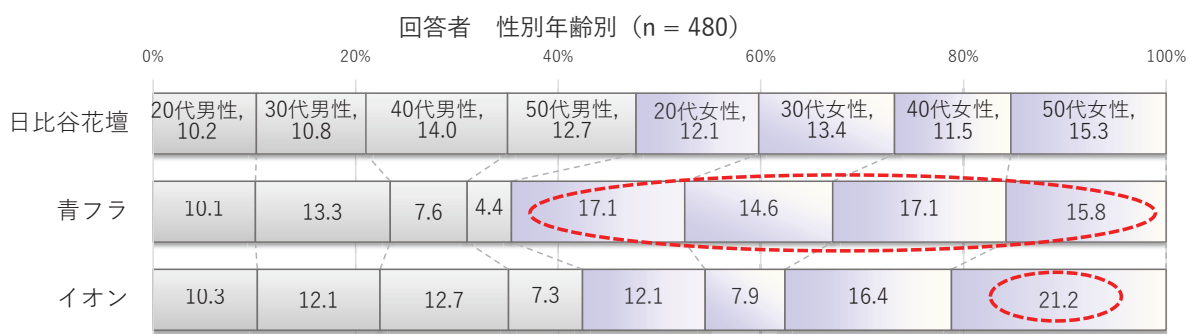
- ・ 2024年1月実施 関東在住20～50代ネットユーザー対象
- ・ スクリーニングで、対象企業の「最近1年間の購入者」を抽出、本調査へ（全480名）
- ・ 対象店：日比谷花壇、青山フラワーマーケット、イオン

- ・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」

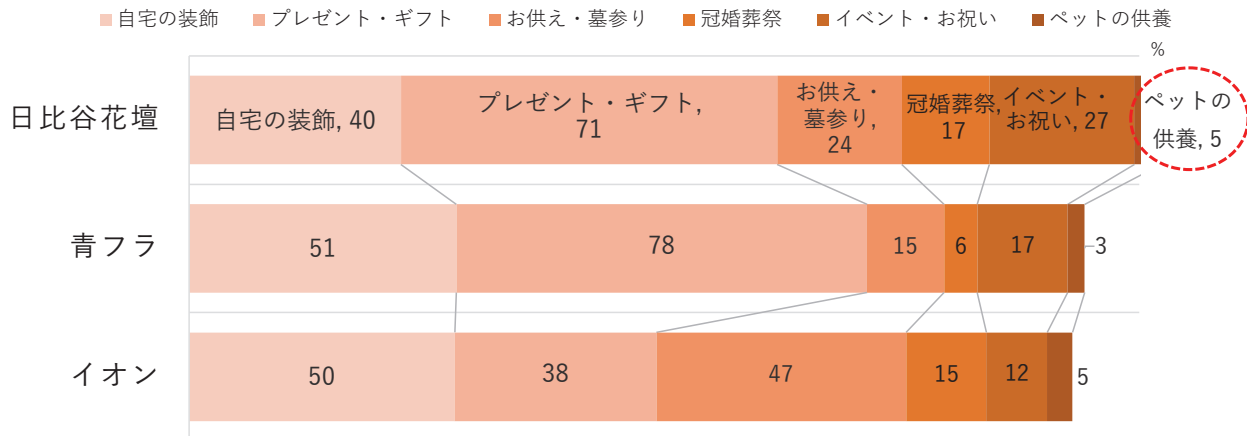
利用実態 (最近1年以内利用者)

- ・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」