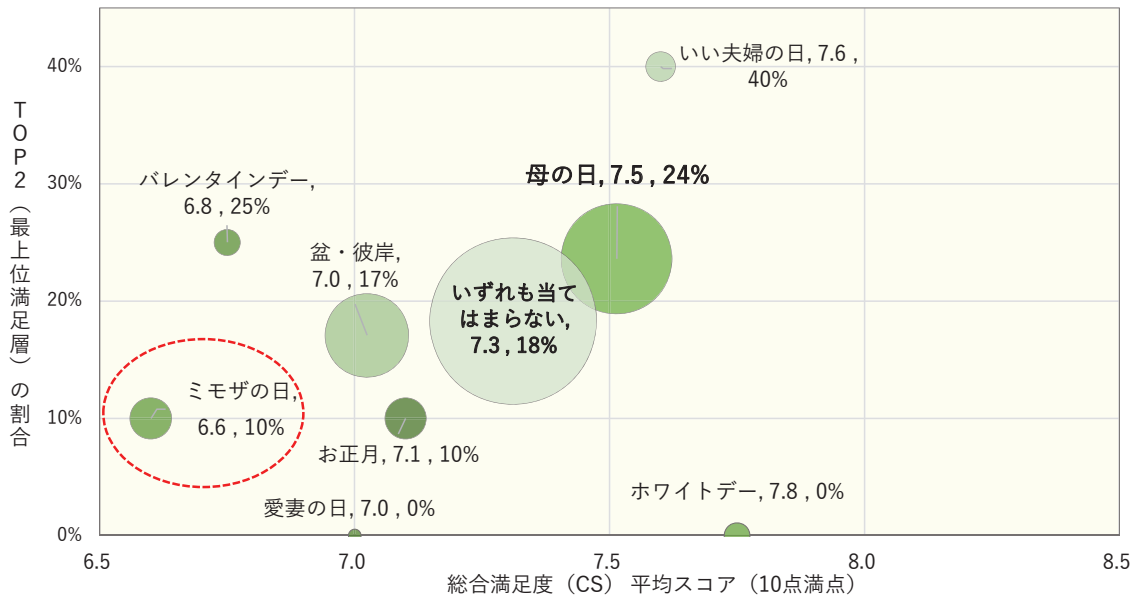


物日購入者の満足度 各「日」だけの購入者

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）

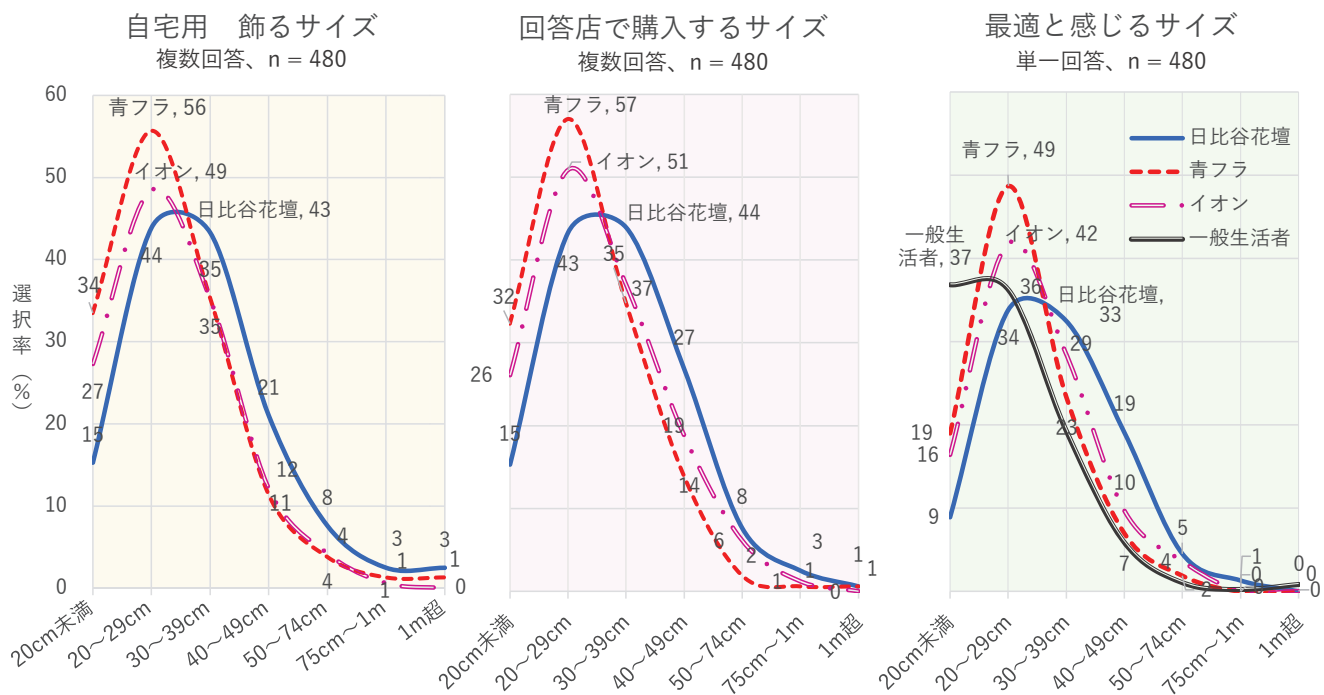


注：2023年1月末実施。最近1年間の購入についての回答。各物日のみの購入者対象（複数日利用者は除外）。バブルの大きさは購入者数の多寡を表す。物日ごとに購入者を抽出、顧客満足度（10段階）を算出。横軸が平均、縦軸はTOP2＝満足度10段階中最上位2段階の評価の割合。満足度は総合的に質問、物日の満足度について直接尋ねていないわけではない。父の日単独の利用者はゼロ。
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「花店利用者調査」

切花の規格 販売サイズと潜在ニーズ（自宅用）

Q10

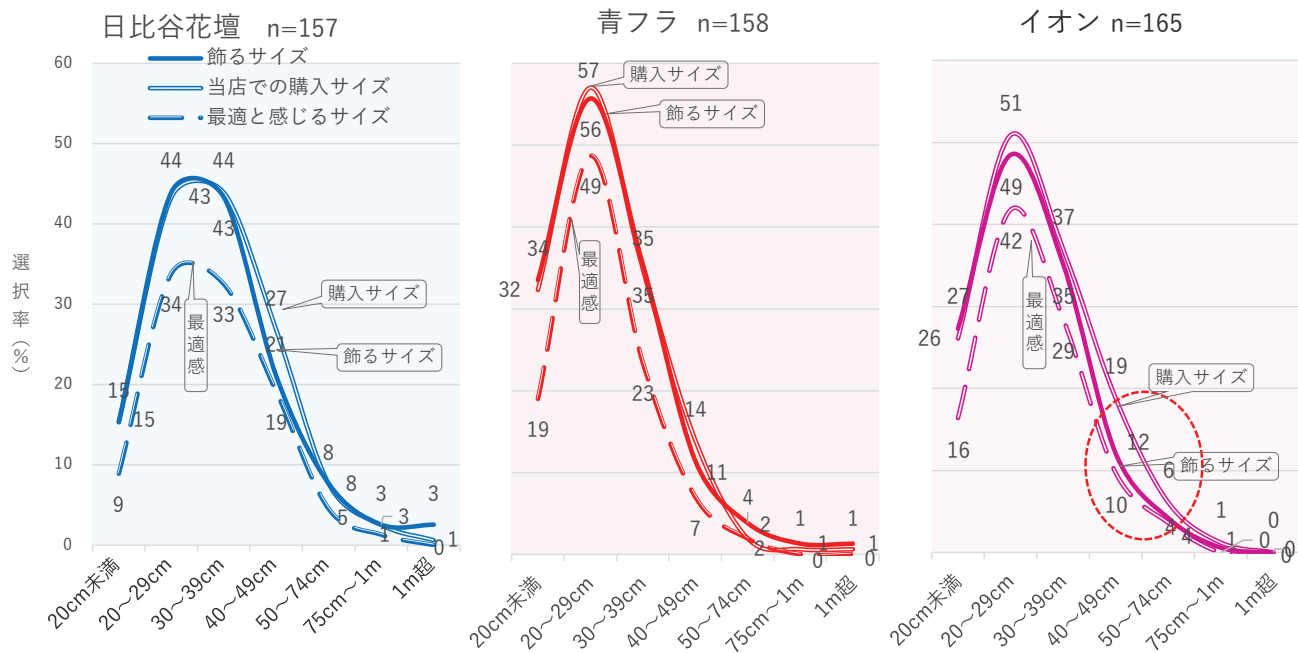
- ・飾るサイズ、利用店で購入するサイズ、最適なサイズ
 - ・全体に 短茎志向 特に青フラは20cm台に集中（青フラはマンション居住者が68%）
- ※ 自宅に飾っていない人は、過去の経験または想定で回答 最適サイズのみ単一回答なので 選択率は低めに出る



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」

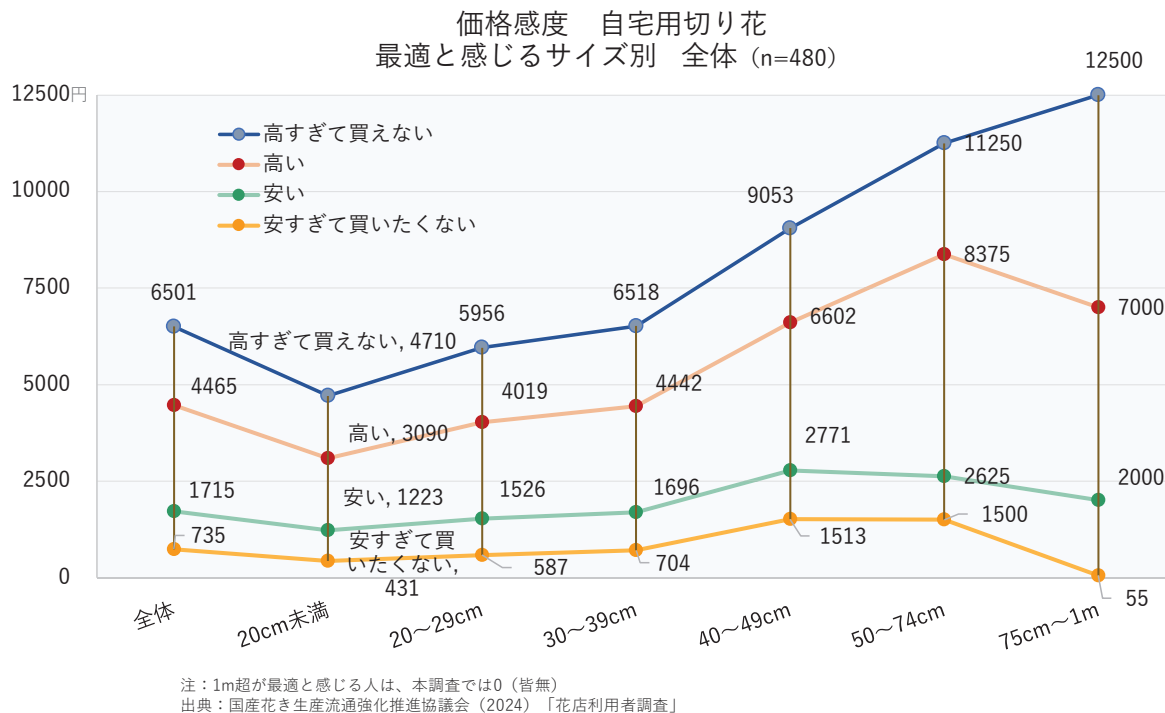
- ・最適サイズは 平均すると 30cm ± 3～4 cm程度になる
- ・全国の一般生活者（非購入者含む参考値）は22cmと さらに 小さい

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

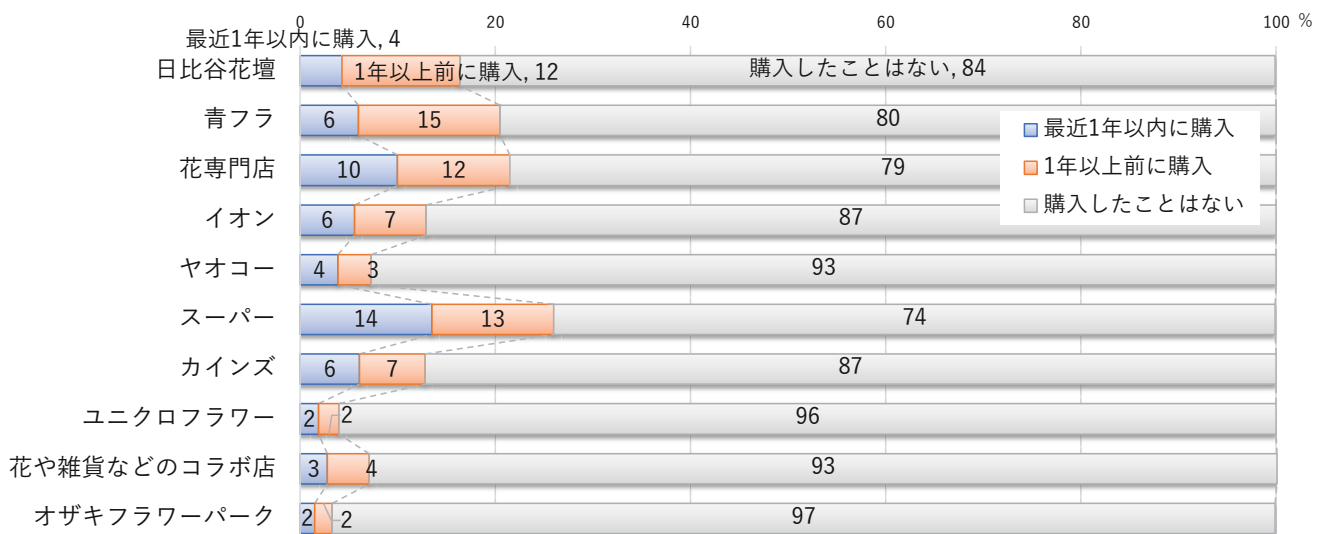
SQ2でもスクリーニング後、
本調査へ（抽選）

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）

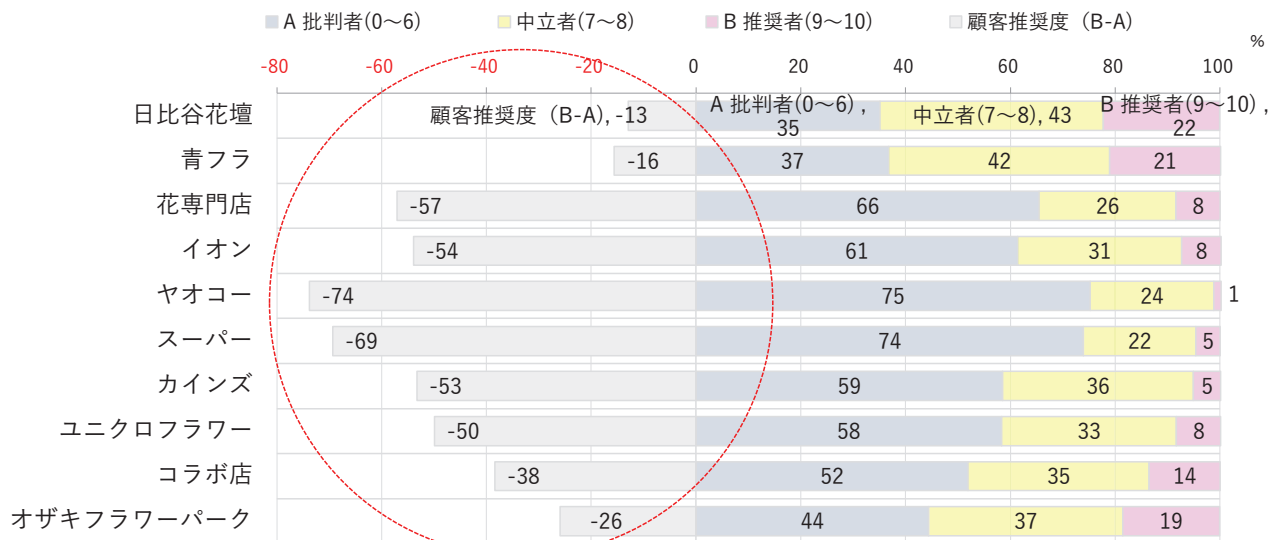


注：参考値 7020サンプル回収、うちランダムに4894サンプル納品・分析 スクリーニングは2つの設問で行っており、SQ1と続くSQ2で利用経験者に用途別利用額を尋ね、すべて0円の回答者は花・植物の購入者とみなさず、サンプルから除外している 本調査でデータクリーニングで不採用（削除）とした回答は、スクリーニングでも除外した また、複数店・業態併用の場合、本調査回答店について優先的に回答者を確保している そのため、スクリーニングでの各店・業態の利用経験率は、完全にランダムに調査した場合とは異なる 本調査回答者以外については、ブランド誤認等を含むうる
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2024）「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

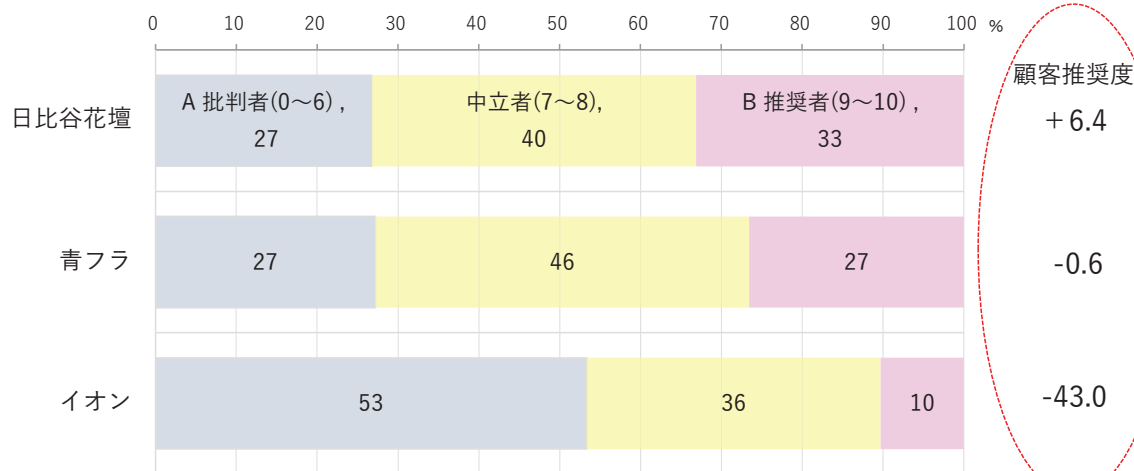
推奨度（NPS） 批判者－推奨者の割合 10店・業態別
(n=2426、各店の利用経験者、過去の利用者含む)



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）