

2023年の切花消費マーケットの動向

切花支出金額 (一世帯当たり)	名目金額	実質金額 (物価変動を加味した金額)
2023年	8,034円 ↑ プラス	7,744円 ↑ マイナス
2022年	7,992円	7,949円

物価変動を加味すると…
(前年比96.9%)

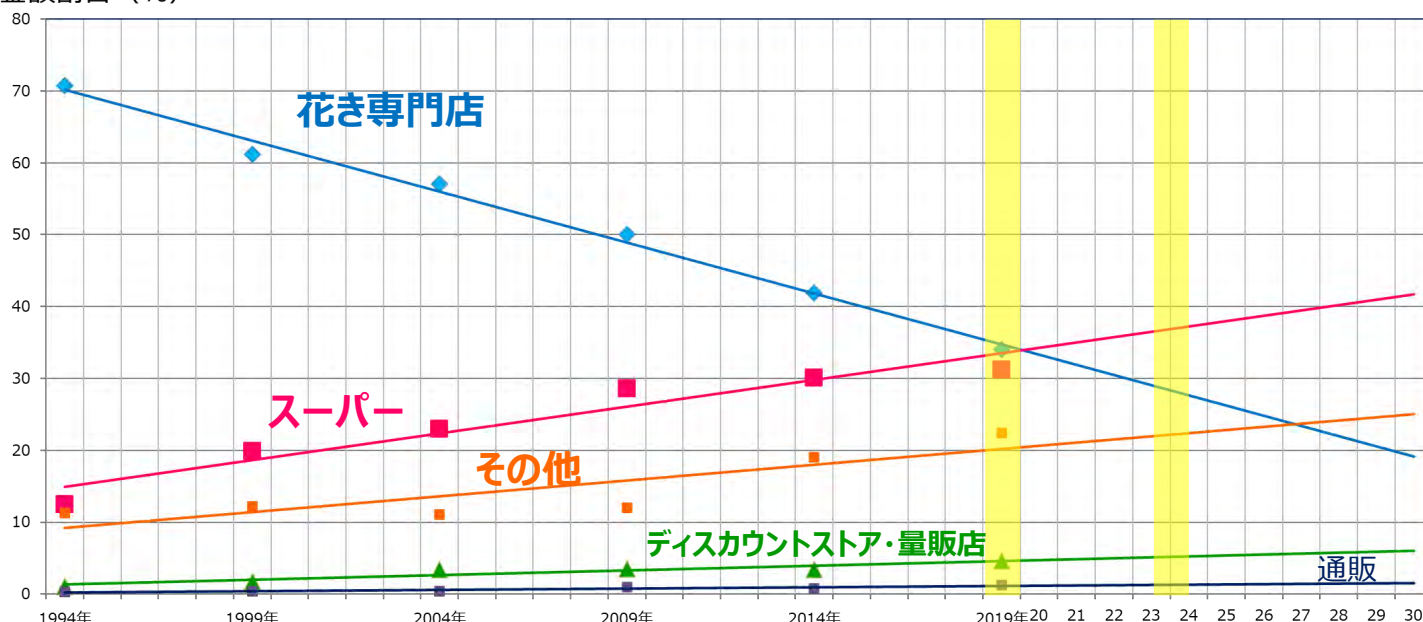
前年比実質換算
切花：-3.6%(2023年)

OTA FLORICULTURE RESEARCH INSTITUTE LTD.

消費者はどこで切花を買っている？ 1994年から2019年の推移

「全国消費実態調査」を元に算出

金額割合 (%)



スーパーマーケットは
最も花を購入するチャネル



スーパーマーケットの花売り場を調査
販売や売上の機会を見出せるのでは

生活者アンケート調査の主旨

- 本調査はフラワー需給マッチング協議会の令和5年度予算で実施した。
- スーパーマーケットでの生花購入について調べた。
- 調査方法はインターネットアンケート調査。
スクリーニング調査と本調査の二段階に分けて行った。

まとめ

- ・約8割が仏花・お供え用として購入している
 - ・約4割が花の丈が長すぎると感じている
 - ・約5割が買い物の終盤～レジ直前に花を買う
 - ・約4割が花売り場に栄養剤があると良いと思っている
- スマートフラワーの普及余地
→花売り場設置場所、周辺商品の充実で売り場が活性化するのではないか

スクリーニング調査

「1年以内にスーパーマーケットの無人の花売り場コーナーで切花（鉢植え除く）を購入したことがある人」
を抽出するために行った。

調査方法：Fast askによるインターネットアンケート調査

実施期間：2023年7月19日～26日

調査対象：20歳-60歳以上

8,222名（回収したサンプルを母集団の構成に合わせて集計）

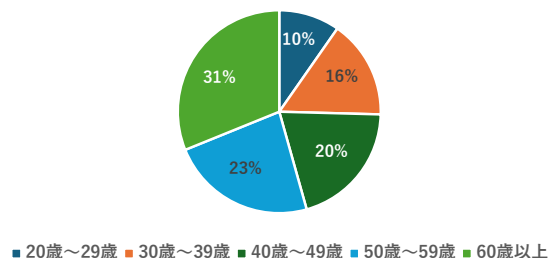
関東在住（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬）

※ライフやマルエツなどの食品スーパーと、イオンやイトーヨーカドーなどのGMS（総合スーパー）の区別はしていない。

Q1. 1年以内に購入したことがあるものをすべて教えてください。
(n=8,222)

	n	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
野菜（カット野菜を除く）	5681	17%	19%	20%	22%	22%
精肉（ハムなどの加工肉を除く）	5591	16%	20%	21%	22%	22%
鮮魚（干物を除く）	4843	14%	20%	21%	23%	23%
果物（カットフルーツを除く）	5032	15%	19%	21%	22%	24%
切花（鉢植えを除く）	2078	10%	16%	20%	23%	31%
この中にはない	1714	30%	22%	19%	16%	13%

切花（鉢植えを除く）



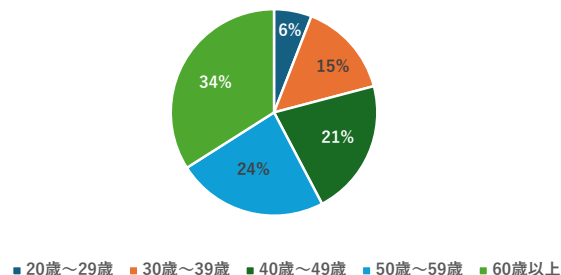
1年以内に切花（鉢植え除く）を購入したことがある人は25%
そのうち、60歳以上が31%を占める。

9

Q2.切花（鉢植えを除く）をどこで購入しましたか。
当てはまるものをすべて教えてください。(n=2,078)

	n	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
生花店	1267	11.9%	18.9%	20.2%	22.2%	26.8%
インターネット	281	15%	36%	24%	11%	13%
サブスクリプション	185	22%	48%	21%	8%	2%
スーパーマーケット（無人の花売り場コーナー）	1129	6%	15%	21%	24%	34%
ホームセンター	609	10%	21%	23%	21%	25%
ドラッグストア	217	16%	41%	21%	10%	13%
道の駅などの直売所	317	8%	28%	23%	17%	25%
その他	106	14%	23%	18%	18%	28%

スーパーマーケット
（無人の花売り場コーナー）



切花を購入したことがある人のうち、54%がスーパーマーケットの無人花売り場コーナーで購入したと回答した。

スーパーマーケットの切花を最も購入している層は60歳以上で34%である。

本調査は「スーパーマーケット（無人の花売り場コーナー）」と回答した30歳以上を対象に行った。

10

本調査

「1年以内にスーパーマーケットで切花（鉢植え除く）を購入したことがある人」に向けて、購買行動に関する質問を行った。

スクリーニング調査で、スーパーマーケット（無人の花売り場コーナー）で1年以内に切花を購入したことがあると回答した1,129人中344人より回答を得た。

調査方法：Fast askによるインターネットアンケート調査

実施期間：2023年7月21日～23日

調査対象：30-60歳以上、344人、関東在住（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬）

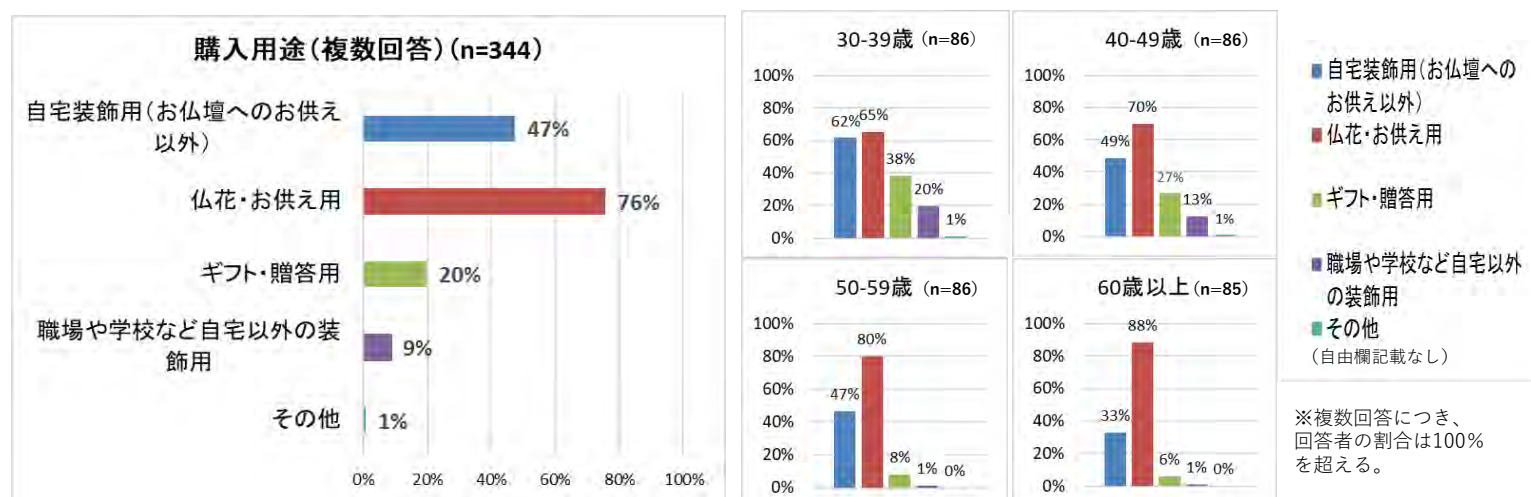
※ライフやマルエツなどの食品スーパーと、イオンやイトーヨーカドーなどのGMS（総合スーパー）の区別はしていない。

※矛盾した回答をした回答者は集計から除いた。また、ウェイトバック集計によって、各年代の回答者の割合を統一した。

Ota Floriculture Research Institute Ltd.

11

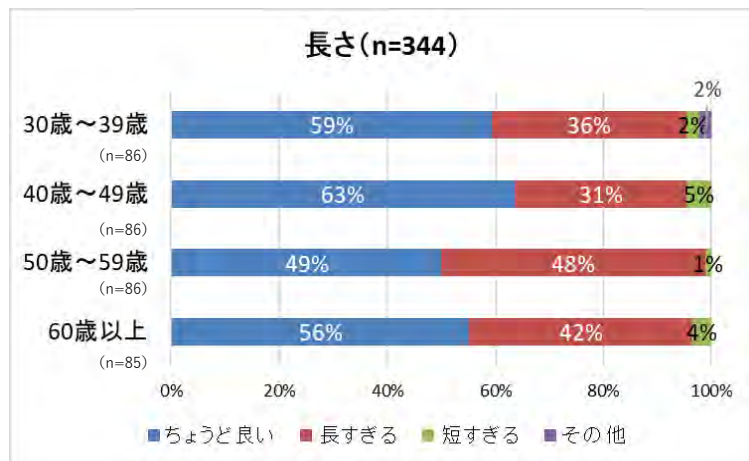
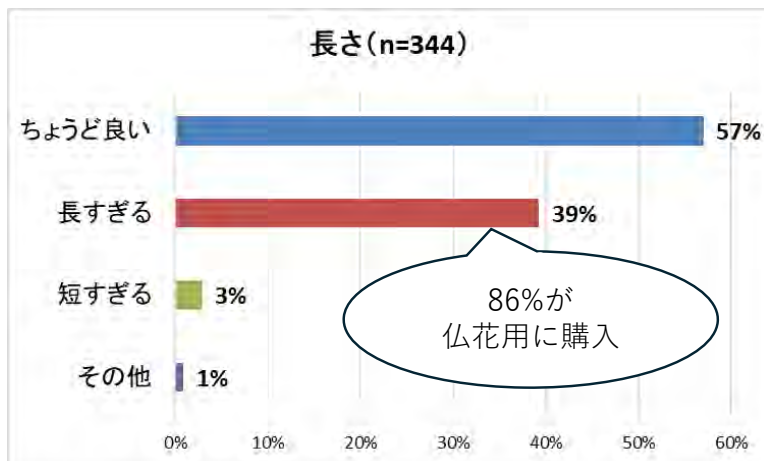
Q.スーパーマーケットで購入した花の用途は何ですか。
当てはまるものをすべて教えてください。



購入用途として最も多いものは仏花・お供え用の76%である。
50代以上は仏花用に購入する人が80%以上と突出している。

12

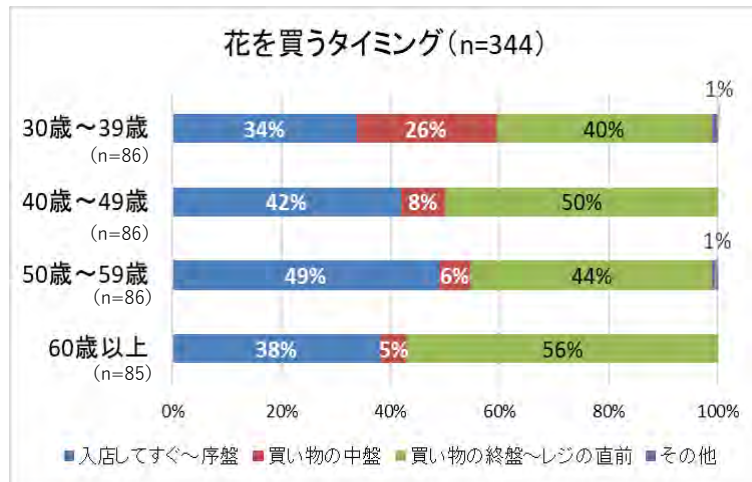
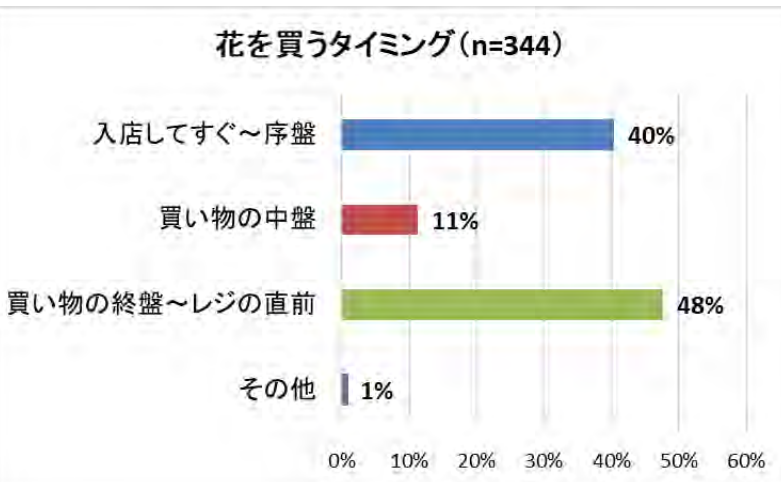
Q.スーパーマーケットで売っている花の長さはどのように感じますか。もっとも近いものを1つ教えてください。



- ・長すぎると回答した人の86%が仏花用として購入
- ・どの年代にも長すぎると感じている人が3割以上いる
- ・スマートフラワーを進めていく余地があるのではないかな

13

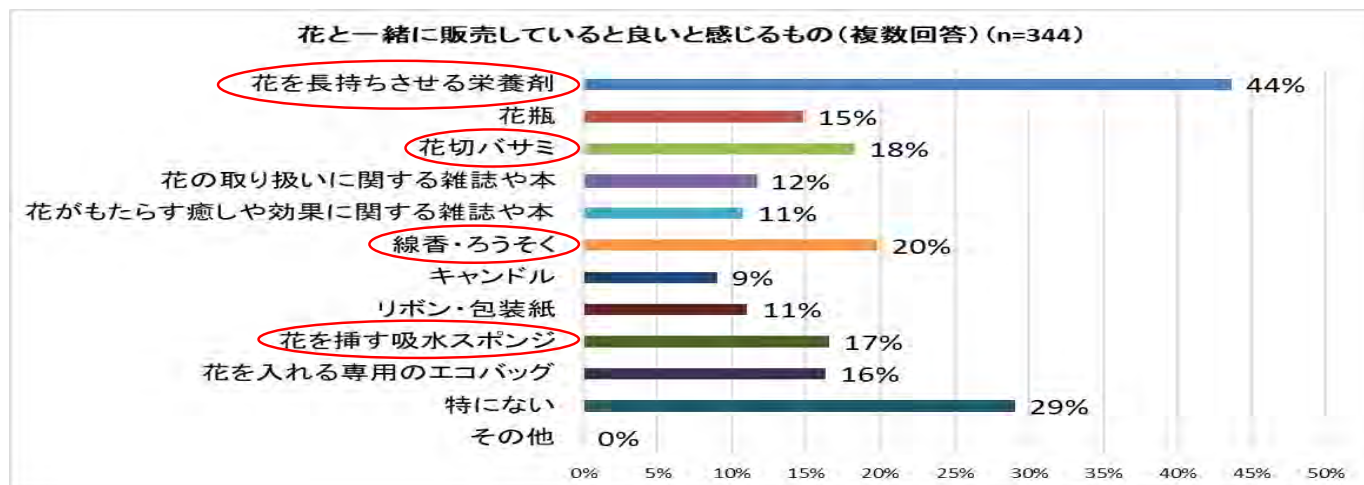
Q.スーパーマーケットで買い物をする際、花を買うタイミングはいつですか。もっとも多いタイミングを1つ教えてください。



- ・買い物終盤～レジの直前で買う人が48%と最も多かった。
- ・レジ前に花コーナーを置いた方が買いやすいのではないだろうか

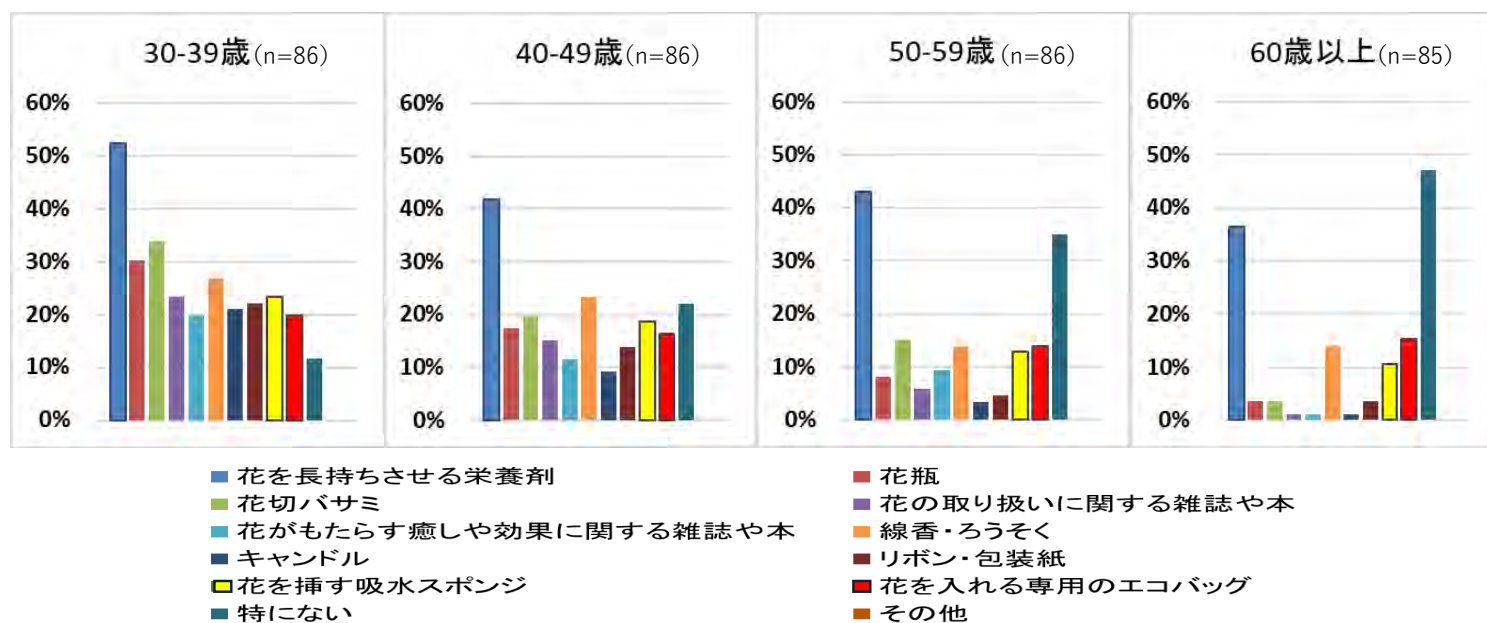
14

Q. スーパーマーケットの花売り場で、花と一緒に販売していると良いと感じるものがありますか。当てはまるものをすべて教えてください。



・ 栄養剤は花売り場に一緒に置くものとして欠かせない

15



- ・ どの年代でも栄養剤、線香・ろうそくと一緒に提案することは、有効であると考えられる。
- ・ 30代をターゲットにしたマーケティングにチャンスがあることが窺える。
- ・ 花を挿す吸水スポンジと専用のエコバッグは、売り場に見本などを展示することで売上のチャンスがあるのではないだろうか

16

まとめ

- ・ 約 4 割が花の丈が長すぎると感じている
→ スマートフラワーの普及に余地があるのではないか
- ・ 約 5 割が買い物の終盤～レジ直前に花を買う
→ 花売り場コーナーはレジ前にあると購入しやすいのではないか

まとめ

- ・ 約 4 割が花売り場に栄養剤があると良いと思っている
 - ・ 物が揃いきっていない 30 代は様々なものが花売り場にあると良いと感じている
- 周辺商品の充実で売り場の活性化を図れるのではないか
- 特に 30 代をターゲットにマーケティングチャンスがあるのではないか

スーパーマーケットの花売り場に関する生活者アンケートの考察

2023 年の調査で花きの購入経路としてスーパーマーケットは 4 割に達した。年々割合が高くなっていることから、スーパーは主要な購入経路となっていると考えられる。そこで今後の花きの消費拡大に貢献することを目的に、スーパーの花の購入者にアンケート調査を行った。

アンケートの結果、生活者のご要望が見えてきた。

花の長さに関する質問（Q5）から、約 4 割がスーパーマーケットで販売している花は長すぎると感じていることが分かった。スーパーの花のサイズは 60 cm 前後が多いが、それより短いサイズでも需要があることが考えられる。

現在当協議会では、スマートフラワー規格を推進しており、その規格を促進していく余地があることが示唆された。物流の効率面においても、短茎化は箱サイズを小さくすることで一度に運べる量を増やすことができるため効果的だ。

しかし、60 cm より短いサイズは十分に店舗に供給しきれていない。その一因として、生産者は長い丈の方が高く売れるという経験があることが考えられる。スマートフラワーの認知と理解を進め、実需者にとって使用しやすい規格を提案していく必要があるだろう。

今後も実需者の需要を組み取り、新たな需要の開拓や消費拡大、販売促進に向けて検証を重ねたい。