

花、植物に関する消費行動調査 (2021年度)

令和3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

消費行動調査 要点

1. 目的

日持ち品質管理や認証の普及には、生活者へのアピールが要る。基礎資料として、消費行動の継続データを蓄積する(2017年以前のデータは、MPSジャパン提供)

2. 方法

マクロミルのモニター520名を対象に、ネット調査。2021年11月17日(水)~18日(木)。
※例年7~8月実施、コロナ禍のため2020年は10月、2021年は11月、緊急事態宣言等解除後に実施。

3. 結果とまとめ

●花の購入

- ・花の購入率(2021年)は45.6%で、前年(43.5%)比2.1ポイント増。新規客が増え、減少傾向に歯止め。
- ・植物の購入率は30%で横ばい(2020年は+6ポイントだった)。調査時期(11月)の遅れの影響もあり?
- ・2021年は一転して自宅用需要(23%)が減速、3.5ポイント低下。一方、プレゼント用(28%)は5ポイント増。
- ・購入場面は自宅用が4割超。購入者中、過半数が「母の日」、「愛妻の日」1.7%、「いい夫婦の日」3.4%。
- ・購入経路は花店が76%で主(前年比+6ポイント)。ネット経由は、8%から16%へ倍増。サブスクはまだ僅少。

●花の管理と日持ち評価

- ・水替えは54%が実施。鮮度保持剤使用は10%(前年比3ポイント減)。
- ・「日持ち保証販売」認知率は20%(5ポイント減)、利用経験者は7%(1.6ポイント減)。利用意向は35%で横ばい。

●表示、国産志向、環境対応

- ・エコラベルの購入率はMPSが0.6%、リレーフレッシュネス0.6%。国連SDGsの認知率は57%、2年で4倍以上に。
- ・国産志向は横ばい、環境への関心は減退。栽培の「温暖化への影響」を知りたい人は13%(3ポイント減)。

報告内容 リンク

『花の消費動向2021年～花き消費、日持ち保証販売、環境対応、認証および観葉植物の購入・栽培実態』

●要約

<https://gerdaresearch.github.io/posts/2022/01/blog-post-6/>

●全文(PDFファイル)

<https://www.researchgate.net/profile/Kyoko-Aoki>

※「Full-text available」ボックスをクリック

調査報告 ゲルダ・リサーチ 青木恭子

花の購入行動

花と植物の購入行動 ポイント

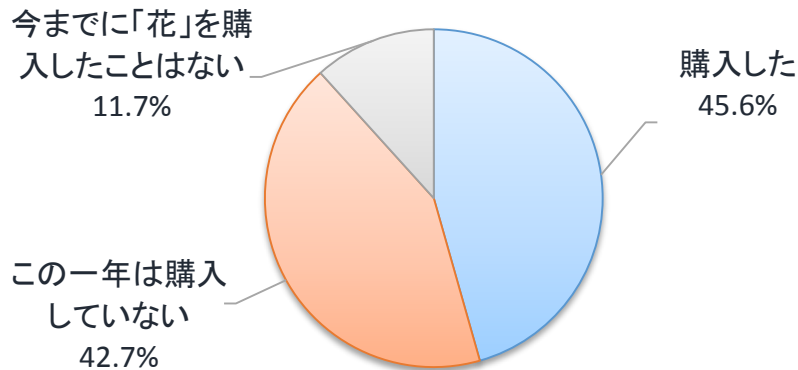
- ・**花の購入率(2021年): 45.6%、前年(43.5%)比2.1ポイント増。**
新規ユーザー + プレゼント用(28%) が上昇
2009年以降の**減少傾向が反転**して上向きに
- ・植物の購入率: 30%で横ばい。時期(11月、緊急事態宣言解除後)の影響?
- ・購入場面 自宅装飾用が4割超。お供えや墓参り用は50代女性(18%)
- ・購入「日」
過半数が「母の日」、「愛妻の日」1.7%、「いい夫婦の日」3.4%
30代男性で「バレンタインデー」、40代男性で「ホワイトデー」が、それぞれ9.6%
- ・購入経路
花店76%。**ネットは倍増(8%→16%へ)**

調査結果

●花、植物の購入

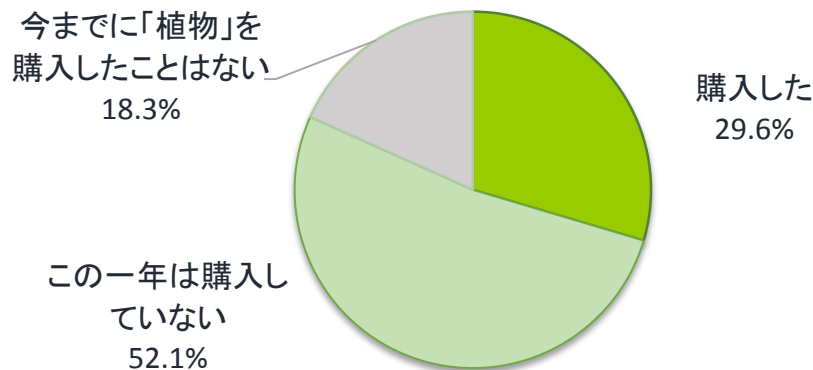
2020年の花の購入率は43.5%(2009年は74.8%)、植物は29.6%

Q1 最近1年間の花購入 (n=520)



花 前年比 2.1ポイント増
購入経験なしは、3.7ポイント減

Q2 最近1年間の植物購入 (n=520)

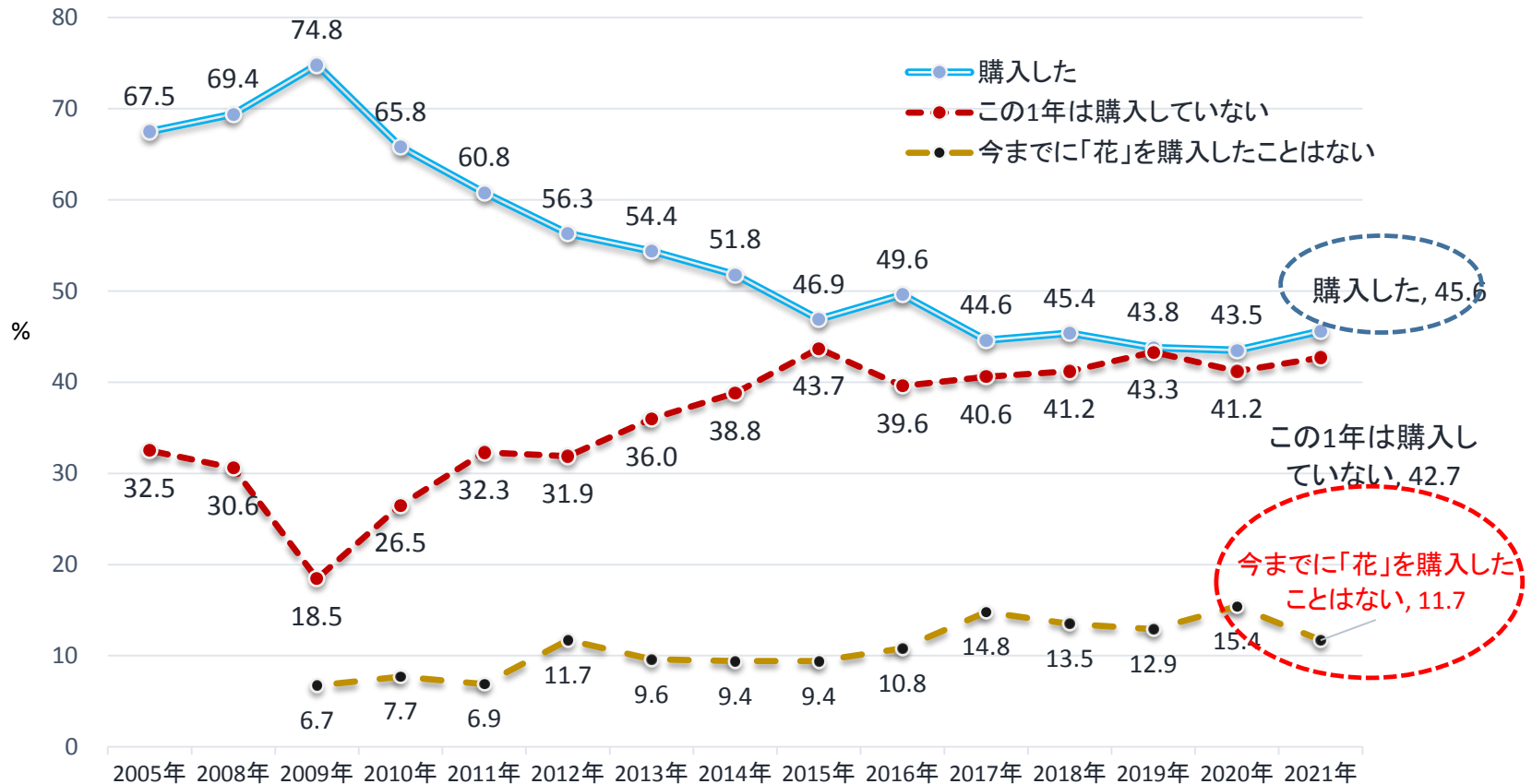


植物 前年比 横ばい

花の購入率は、45.6%

2009年以來、ほぼ一貫して減少していたが、2021年は反転、前年比2.1ポイント増へ
「今までに購入したことがない」が減＝新しいユーザー

最近1年間の花購入率の推移 2005～2021年



2017年以前のデータはMPSジャパン

出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託：ゲルダ・リサーチ)

世帯年収別 花の購入率

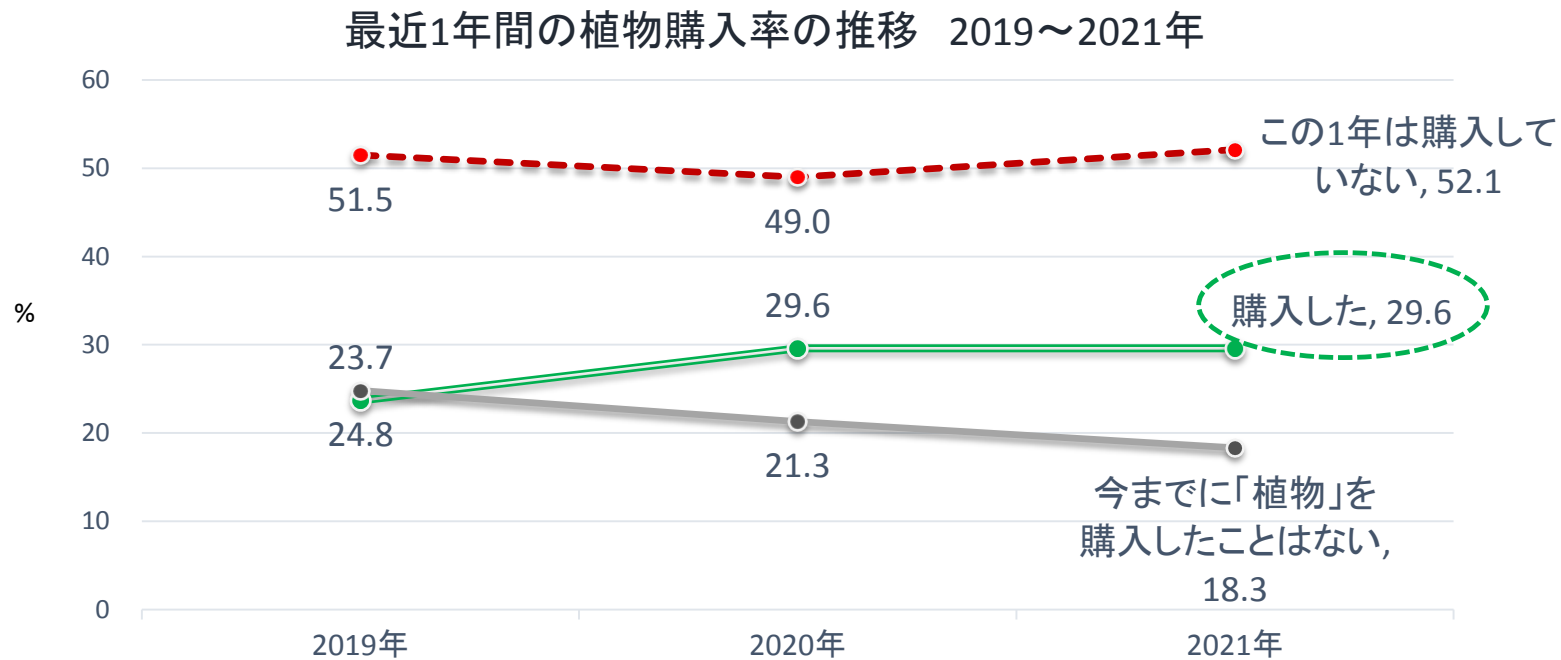
世帯年収800～1000万円程度の購入率が高い(※それ以上の層は統計検定なし)
1000万円までは、だいたい、年収に応じて購入率が上がる

花の購入率 世帯年収別	全体 n	購入した	この一年は購 入していない	今までに「花」 を購入したこ とはない
全体	520	45.6	42.7	11.7
200万未満	22	22.7	63.6	13.6
200～400万未満	80	38.8	42.5	∴18.8
400～600万未満	101	38.6	46.5	14.9
600～800万未満	66	53.0	43.9	▽3.0
800～1000万未満	43	∴60.5	30.2	9.3
1000～1200万未満	25	56.0	36.0	8.0
1200～1500万未満	11	72.7	27.3	0.0
1500～2000万未満	6	66.7	33.3	0.0
2000万円以上	4	50.0	25.0	25.0
わからない	68	38.2	42.6	∴19.1

全体との差の検定 有意水準(n=30以上) ▲▼1%水準 △▽5%水準 ∴ ∴10%水準

出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託:ゲルダ・リサーチ)

植物の購入率は29.6%で、前年と同じ 調査時期(2021年は11月)の影響も?
ここ1年購入していない人が微増

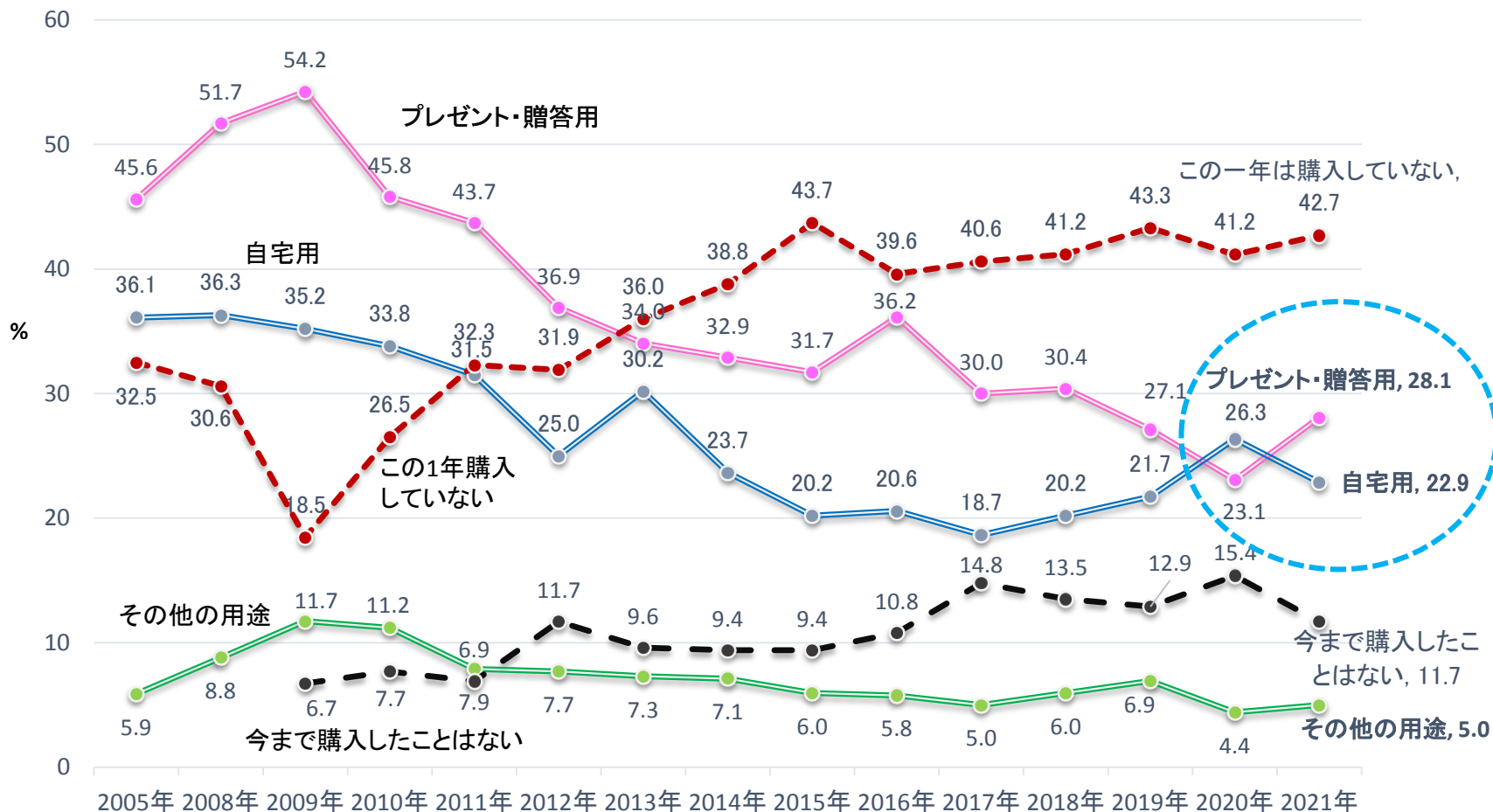


出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託: ゲルダ・リサーチ)

花の購入用途

2021年は一転して自宅用需要が減速、3.5ポイント低下
一方、プレゼント用は5ポイント増

最近1年間に購入した花の用途 2005～2021年（複数回答）



2017年以前のデータはMPSジャパン

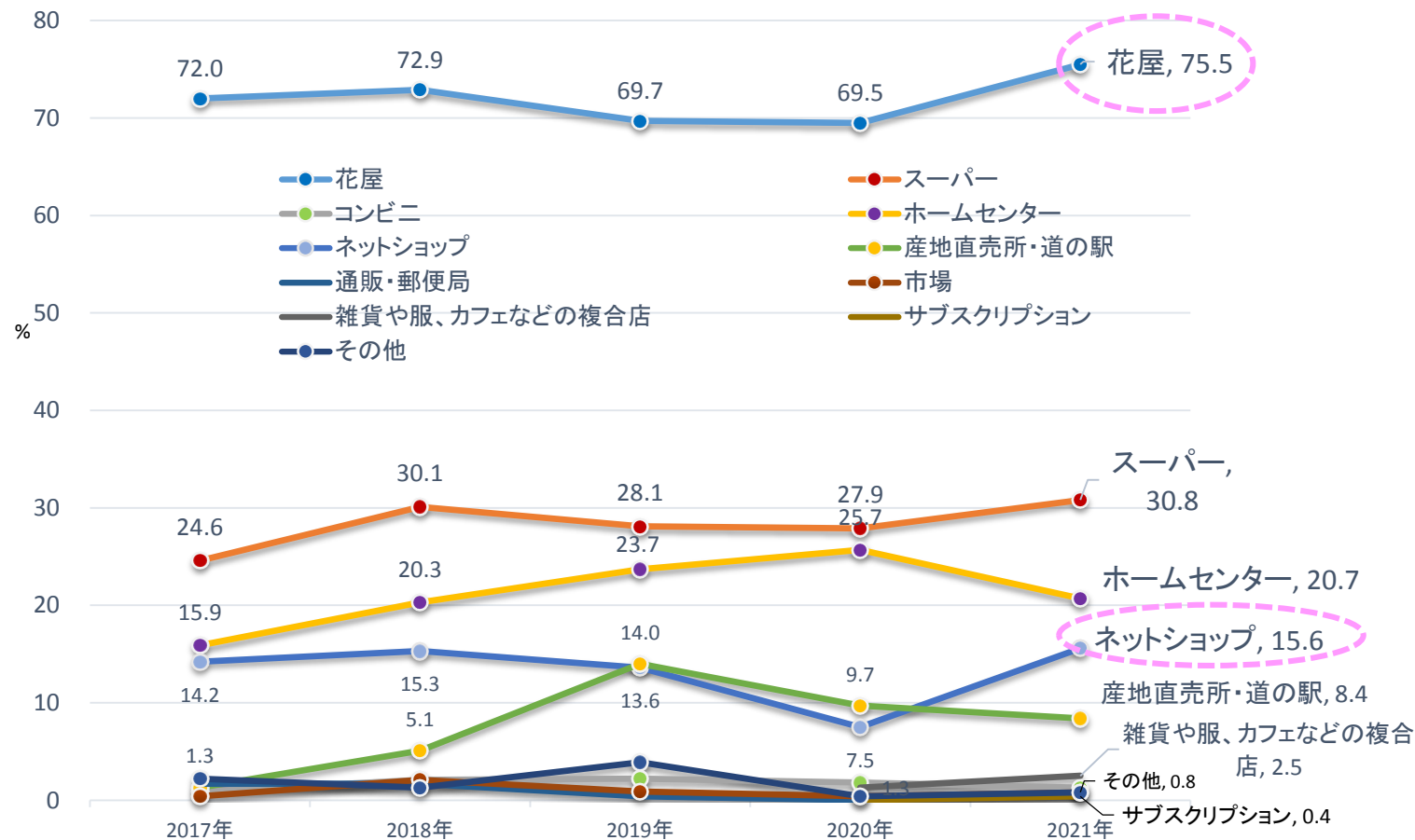
出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託：ゲルダ・リサーチ)

花の購入経路

花店購入が76%で主流、前年比6ポイント増

ネットショップ経由は、7.5%から15.6%へと倍以上に 一方サブスクはごく少ない

最近1年間の花の購入経路 推移 2017年～2021年

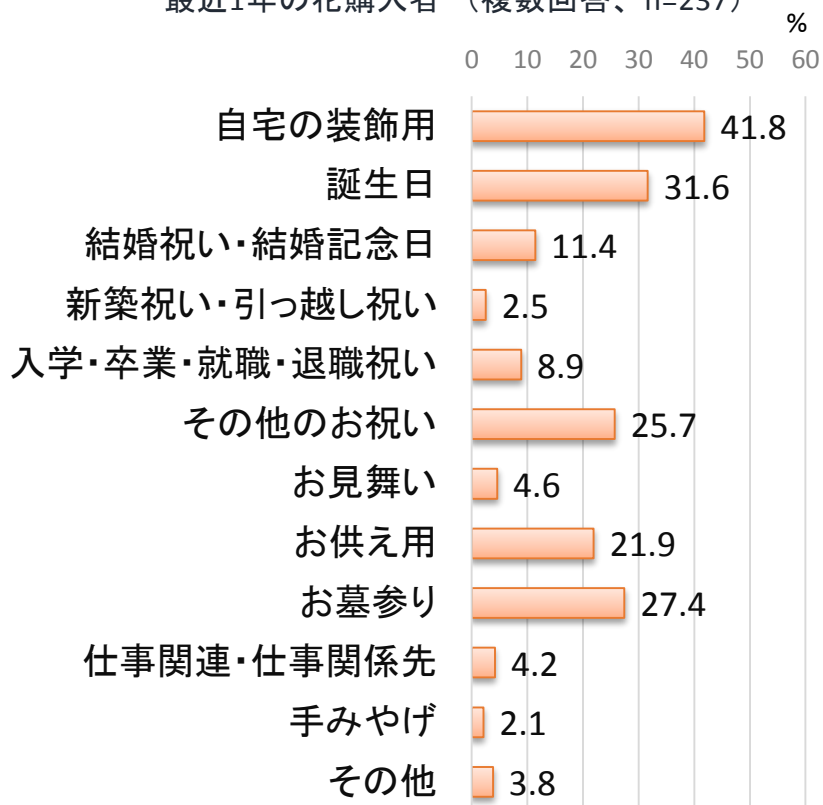


●花の購入場面、購入する日

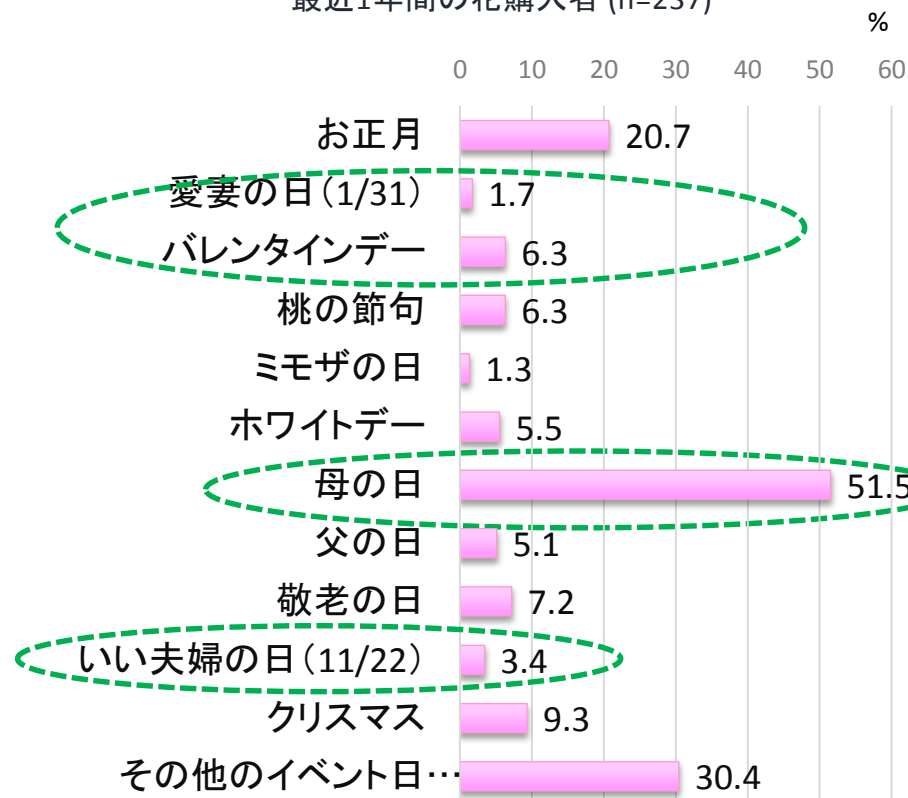
購入場面は、自宅の装飾用が4割超
次いで誕生日、お供え用

購入する日は「母の日」が多く、購入者の過半数
「愛妻の日」1.7%、「いい夫婦の日」3.4%
バレンタインデーは6.3%

Q6 花を購入する場面
最近1年の花購入者（複数回答、n=237）



Q7 花を購入する「日」
最近1年間の花購入者 (n=237)



●花の購入日 性別年齢別

30代男性で「バレンタインデー」、40代男性で「ホワイトデー」が、それぞれ9.6%に達した
 30代男性は、「いい夫婦の日」の購入も5.8%に
 「ミモザの日」は、男女とも20代のみ

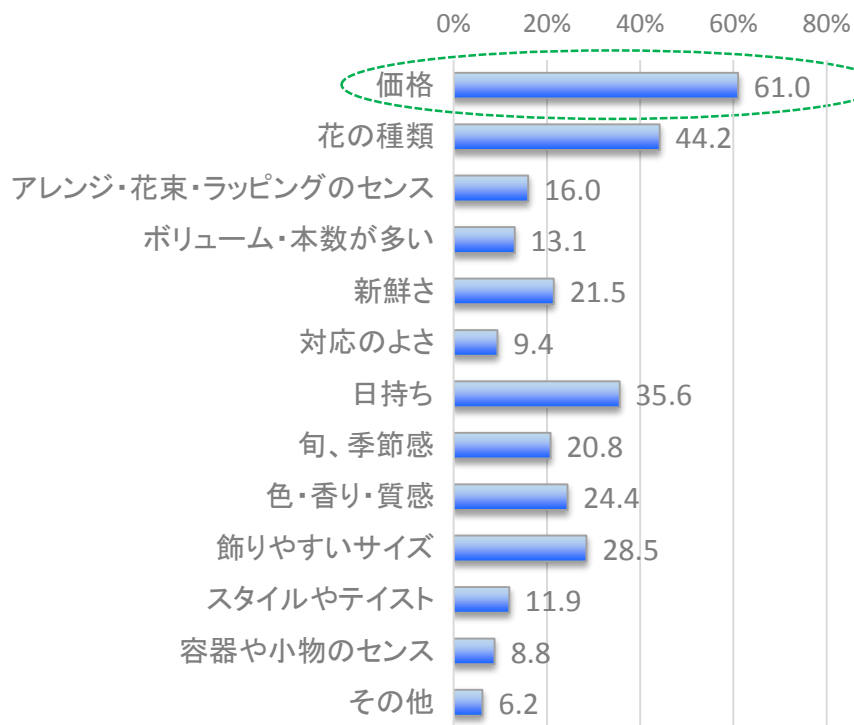
購入「日」 性別年齢別 (n = 520)	全体	20代男性	20代女性	30代男性	30代女性	40代男性	40代女性	50代男性	50代女性
全体 n	520	52	78	52	78	52	78	52	78
お正月	9.4	7.7	▽2.6	5.8	6.4	3.8	14.1	7.7	▲23.1
愛妻の日(1/31)	0.8	1.9	0.0	3.8	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
バレンタインデー	2.9	7.7	0.0	△9.6	2.6	3.8	1.3	0.0	1.3
桃の節句	2.9	3.8	0.0	1.9	5.1	0.0	5.1	0.0	5.1
ミモザの日	0.6	△3.8	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ホワイトデー	2.5	3.8	0.0	△7.7	1.3	▲9.6	0.0	0.0	1.3
母の日	23.5	17.3	25.6	28.8	28.2	23.1	28.2	▽11.5	20.5
父の日	2.3	5.8	1.3	5.8	3.8	0.0	0.0	0.0	2.6
敬老の日	3.3	0.0	△7.7	7.7	3.8	3.8	1.3	0.0	1.3
いい夫婦の日(11/22)	1.5	1.9	1.3	△5.8	1.3	0.0	0.0	3.8	0.0
クリスマス	4.2	5.8	3.8	1.9	1.3	5.8	6.4	1.9	6.4
その他のイベント日	13.8	5.8	16.7	9.6	11.5	11.5	16.7	11.5	△21.8

全体との差の検定 有意水準(n=30以上) ▲▼1%水準 △▽5%水準 ∴ ∴10%水準
 出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託:ゲルダ・リサーチ)

●花購入時の重視点

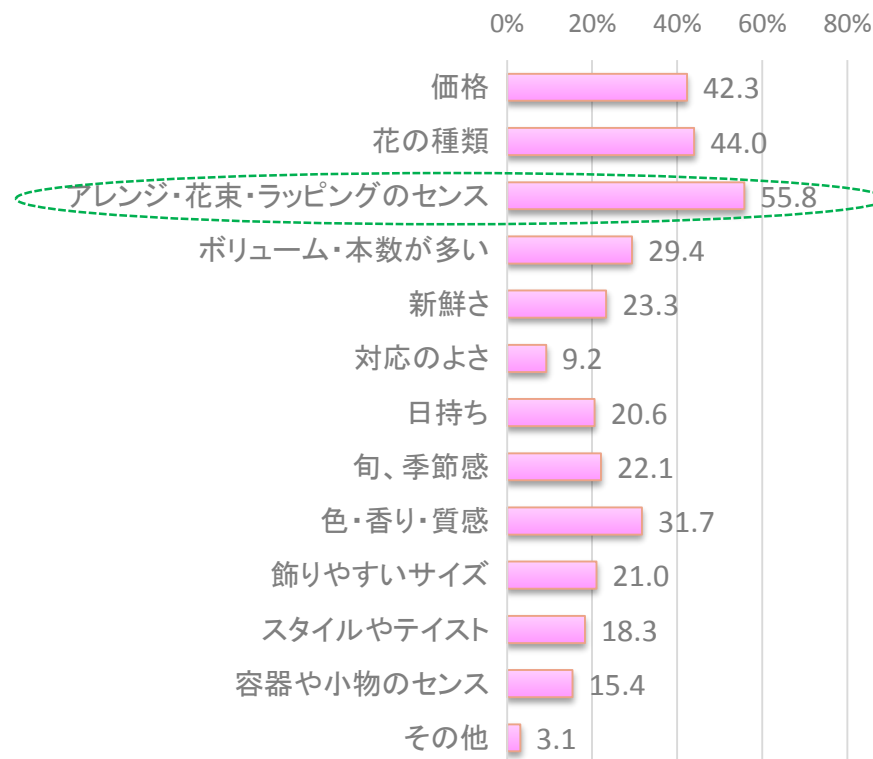
自宅用
価格志向が強い(61%)
「日持ち」重視は36%で前年とほぼ同じ

Q10 花購入時 自宅用 重視点
(複数回答、n=520)



プレゼント用
「アレンジなどのセンス」が最も重要

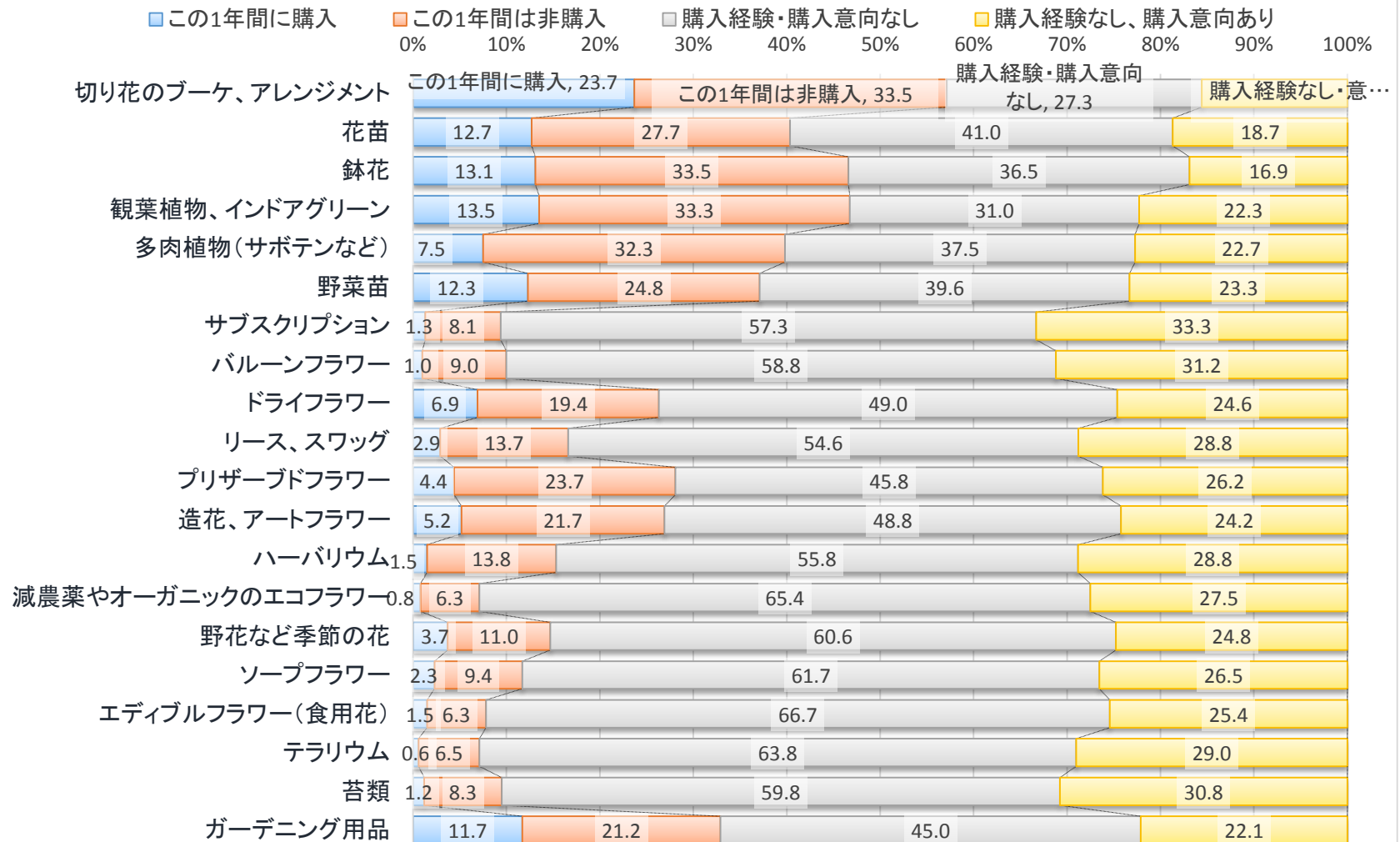
Q10 花購入時 プレゼント用 重視点
(複数回答、n=520)



●商品・サービスの購入経験

最近1年間の鉢花や苗物購入者は12～13%（2020年15～16%）、ブーケは24%（同29%）で微減
サブスクリプションは1.3%（同1%）

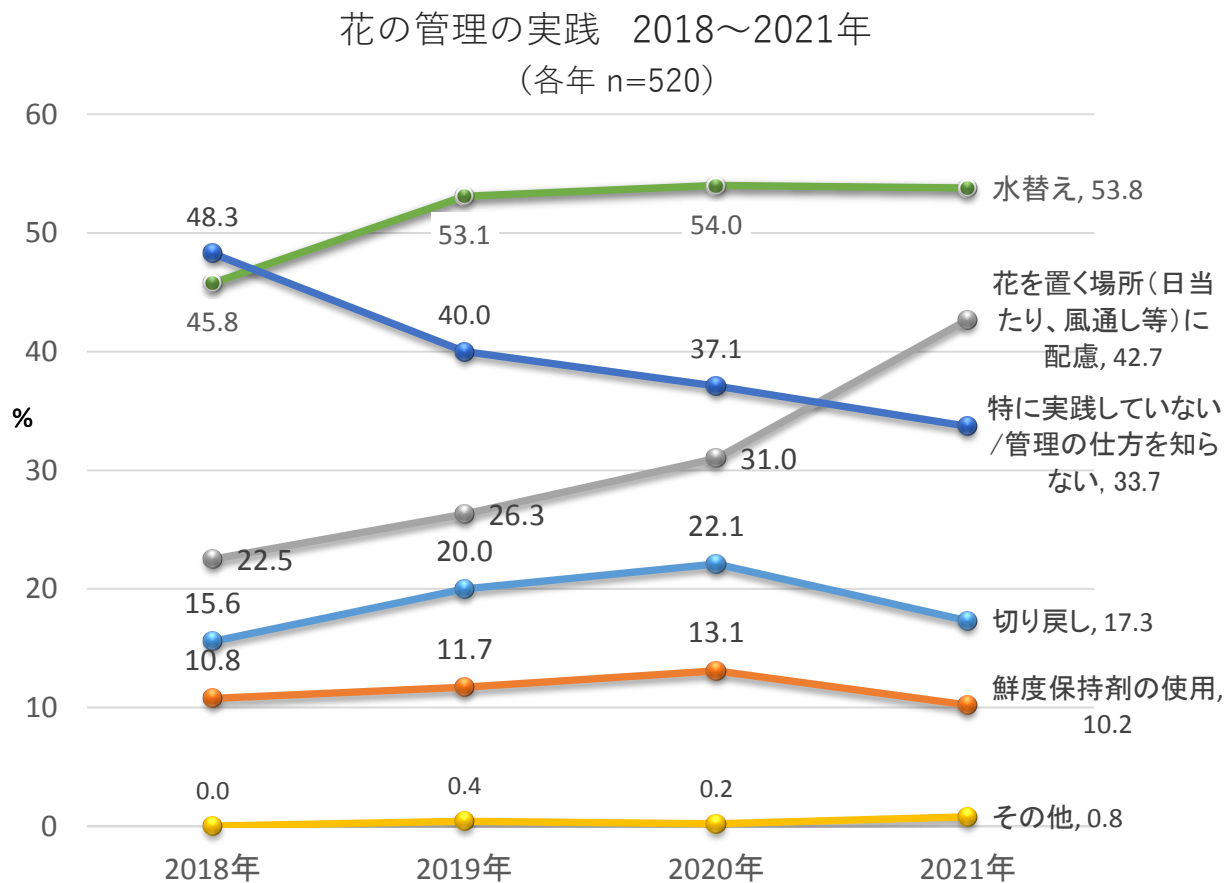
Q11 花や植物、関連商品の購入経験 (n=520)



日持ちの評価

●花の管理の実践度

水替えは54%が実施。鮮度保持剤使用は10.2%で、前年比2.9ポイント減。
管理を実践しない／仕方を知らない人は34%



注：2018年は、これらの項目の認知度を聞いたのち、認知者に実践度を聞く2段階形式。

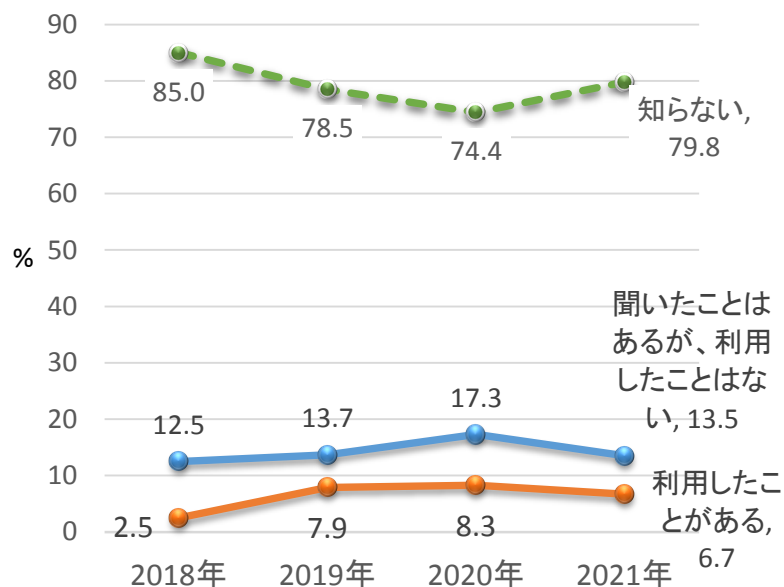
出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託：ゲルダ・リサーチ)

●日持ち保証販売の認知、利用率、利用意向

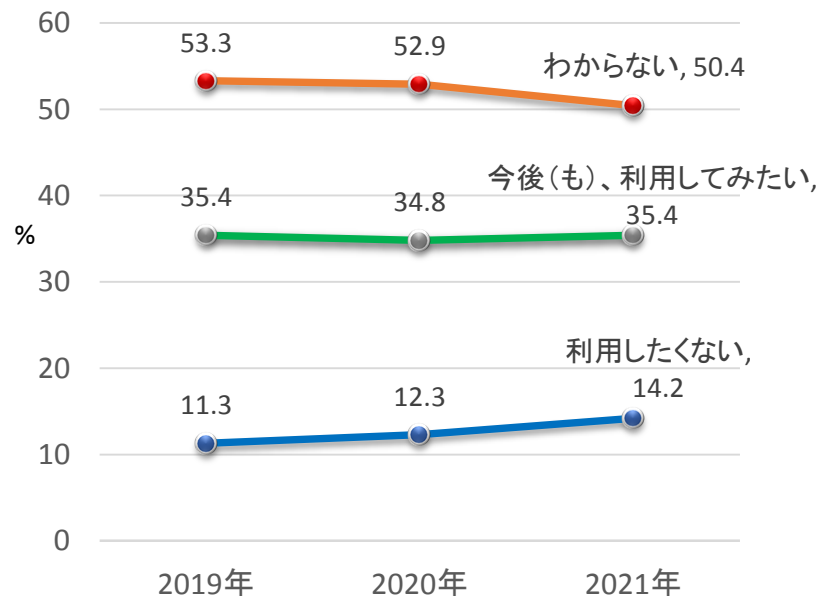
「日持ち保証販売」
認知率は20.2% (5.2ポイント減)
利用経験者は7% (1.6ポイント減)

利用意向は35%で横ばい

日持ち保証販売の認知 2018年～2021年
(各年 n=520)



日持ち保証販売 利用意向 2019年～2021年
(各年 n=520)



注：認知率は「聞いたことはあるが利用したことはない」と「利用したことがある」の合計

出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託：ゲルダ・リサーチ)

●日持ち保証販売の利用意向

今年の花購入者に限ると、
過半数(53%)の人が「利用してみたい」

日持ち保証販売 利用意向 花の購入経験別 (n=520)

日持ち保証販売 利用意向 花 購入経験別	全体 n	今後(も)、 利用してみ たい	利用したく ない	わからない
全体	520	35.4	14.2	50.4
購入した	237	▲52.7	▼8.0	▼39.2
この一年は購入していない	222	▼23.9	14.4	▲61.7
今までに「花」を購入したことはない	61	▼9.8	▲37.7	52.5

出典:国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託:ゲルダ・リサーチ)

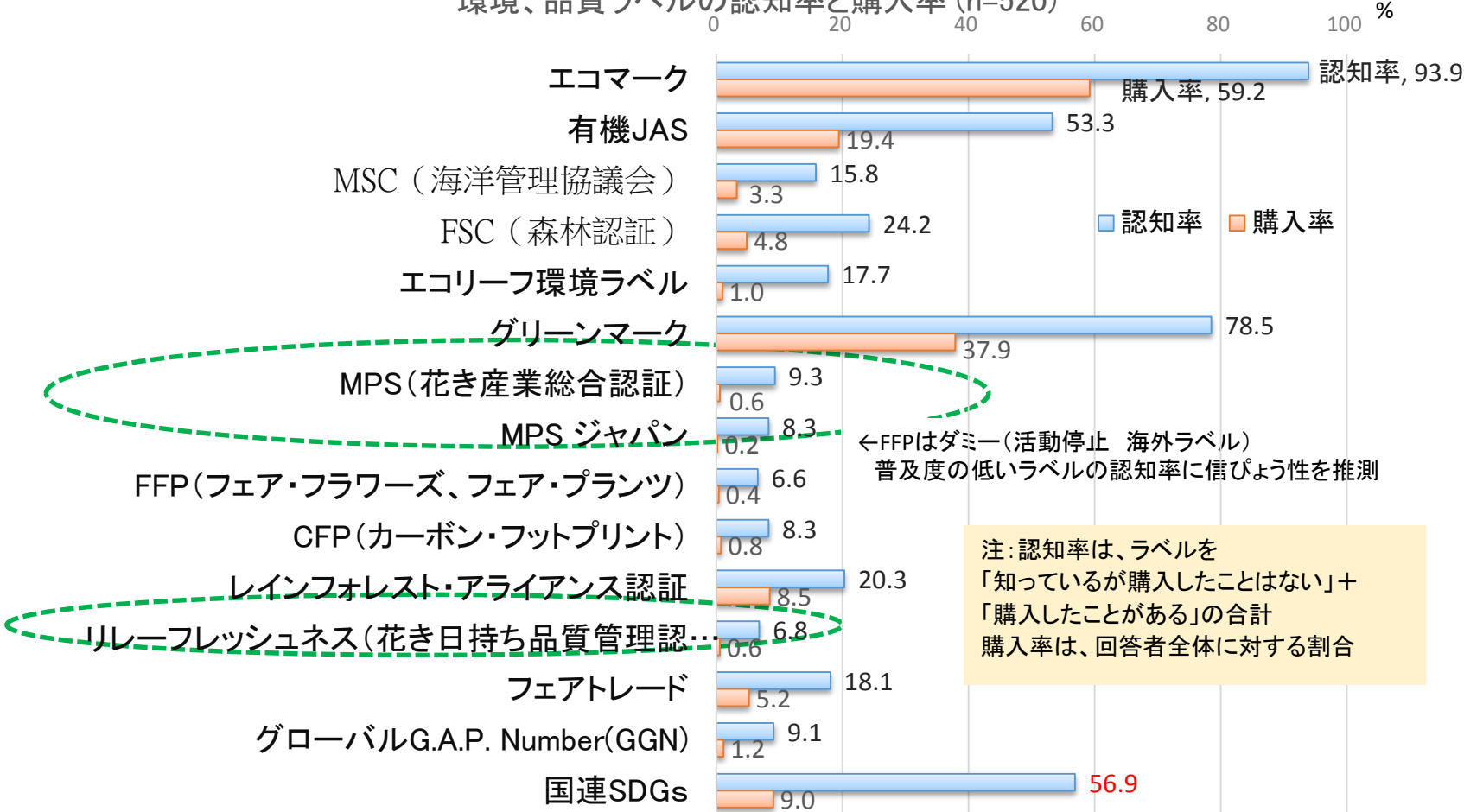
環境配慮

環境・品質ラベルの認知率、購入率

●購入率はMPS 0.6%、MPSジャパン 0.2%、リレーフレッシュネス0.6% 認知率はブレ

国連SDGsの認知率は、2019年13% → **2021年57%**と、**たった2年で4倍に急上昇**、いまや有機JASを凌ぐ

環境、品質ラベルの認知率と購入率 (n=520)



注: 認知率は、ラベルを「知っているが購入したことはない」と「購入したことがある」の合計。購入率は回答者全体に対する割合。

重視する表示

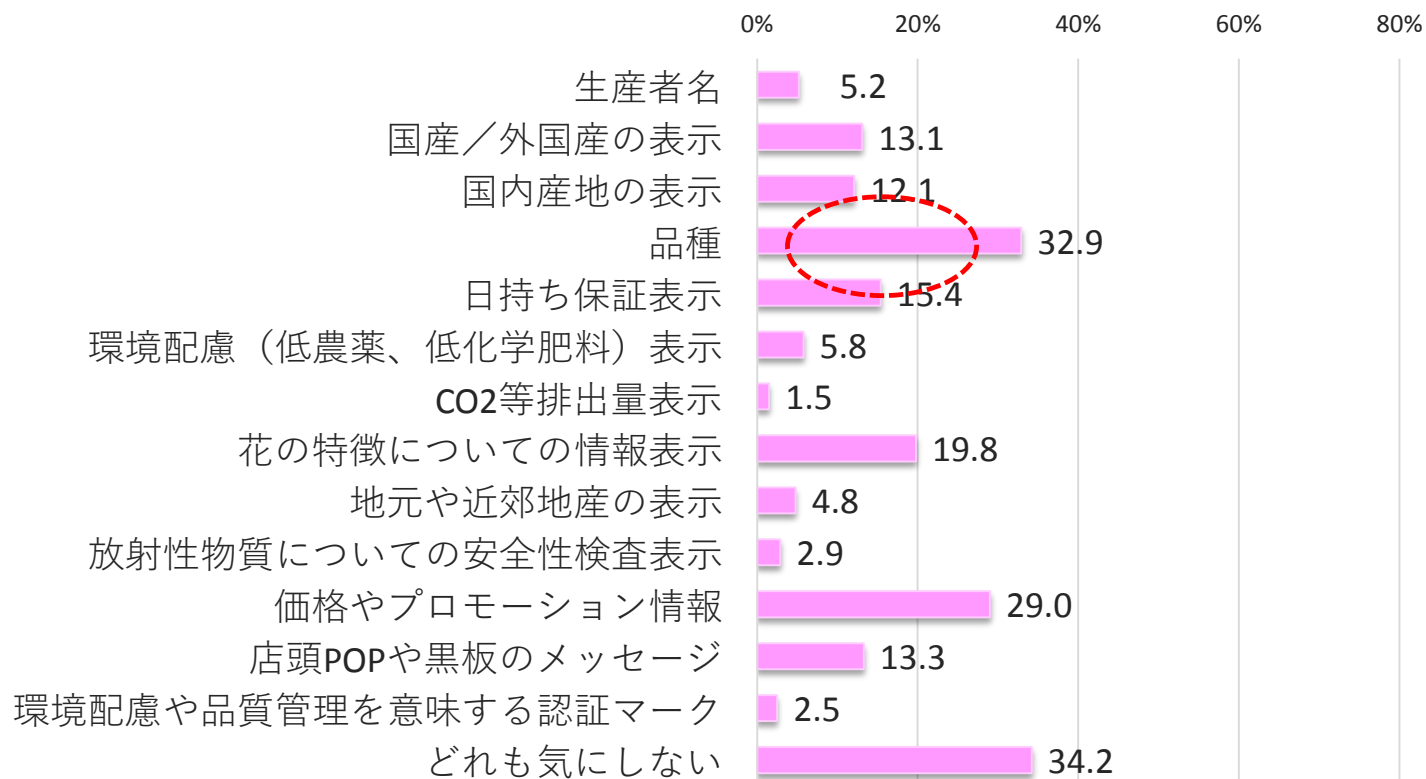
●表示の重視点

「品種」33%、次いで「価格やプロモーション情報」29%

国産・外国産を含め、産地に関わる情報表示のニーズは、1桁台

花 重視する表示

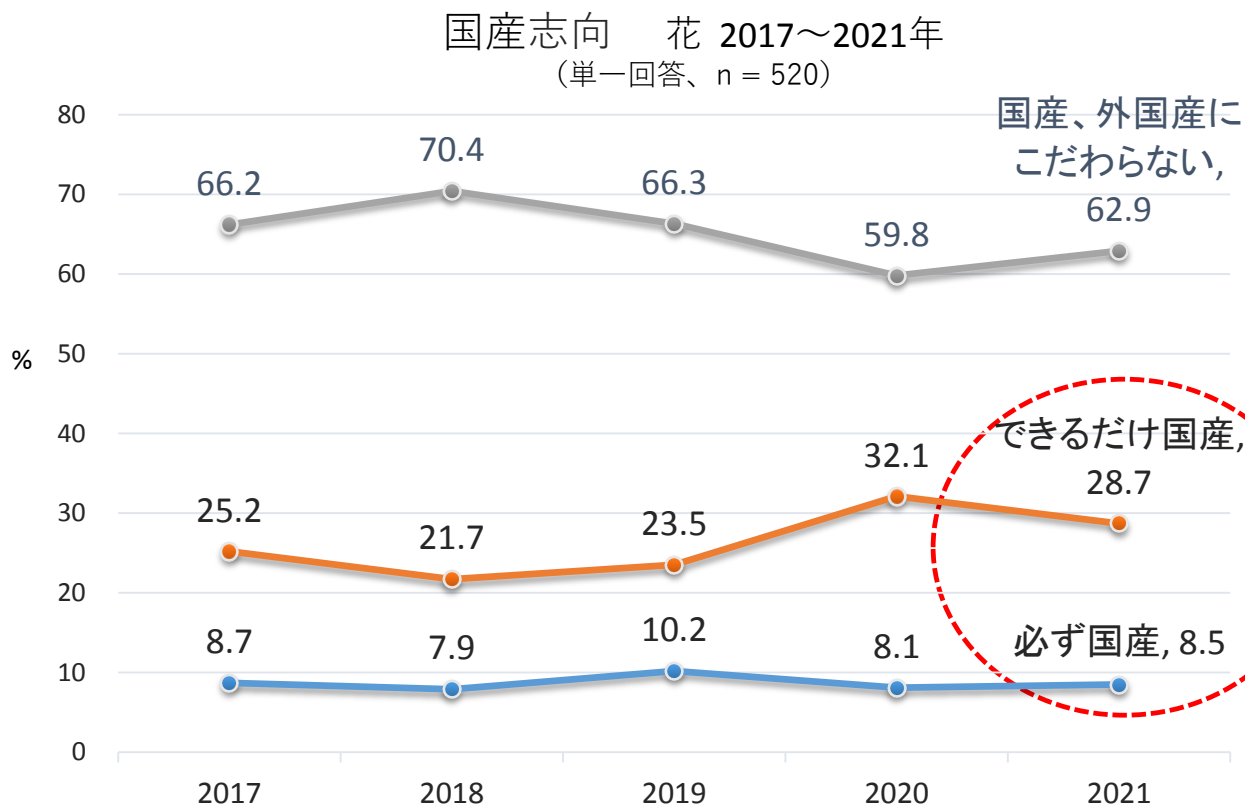
(複数回答、n=520)



国産志向

●国産志向

2020年に過去最高だった国産志向は、やや後退し、37.2%に
国産志向は、「必ず」「できるだけ」国産の合計

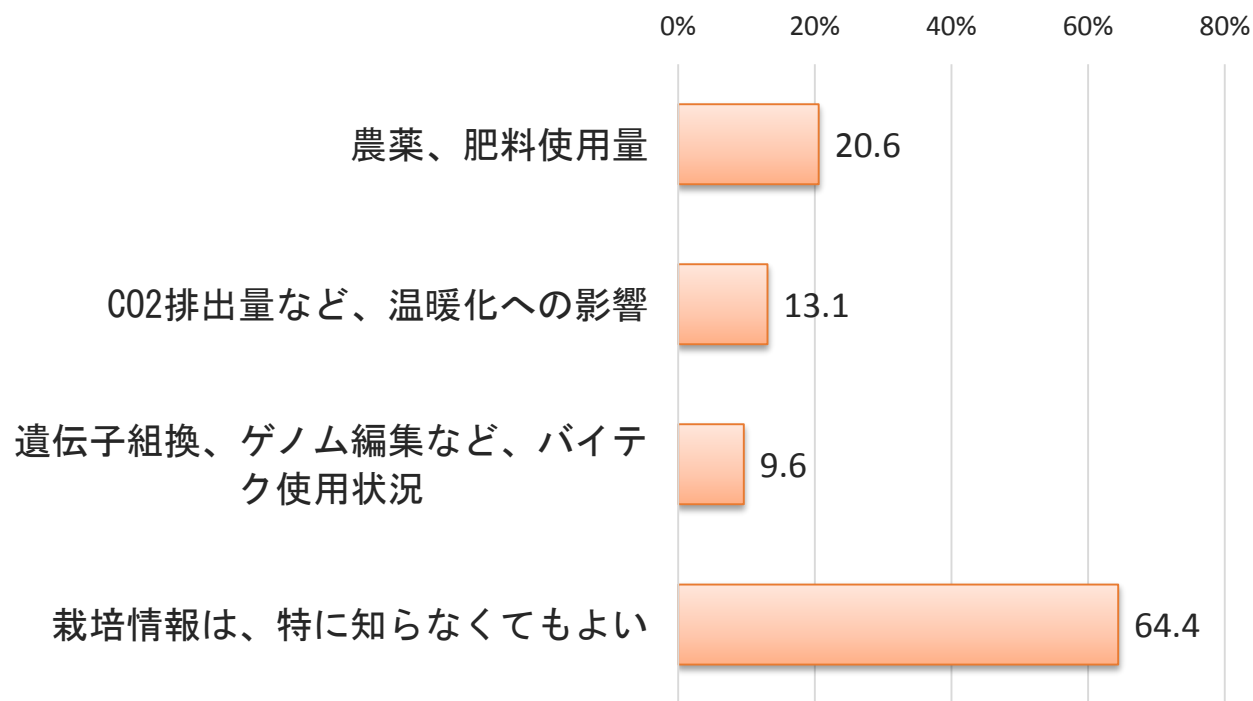


出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託：ゲルダ・リサーチ)

栽培情報へのニーズ

調査時は、気候変動に関する国際会議(COP26)の直後で、メディア情報も多かったが、地球温暖化や環境に関わる栽培情報への関心は、前年より後退した「地球温暖化への影響」は、花では13.1%(2020年15.8%)

Q31 栽培情報へのニーズ 花
(複数回答、n=520)



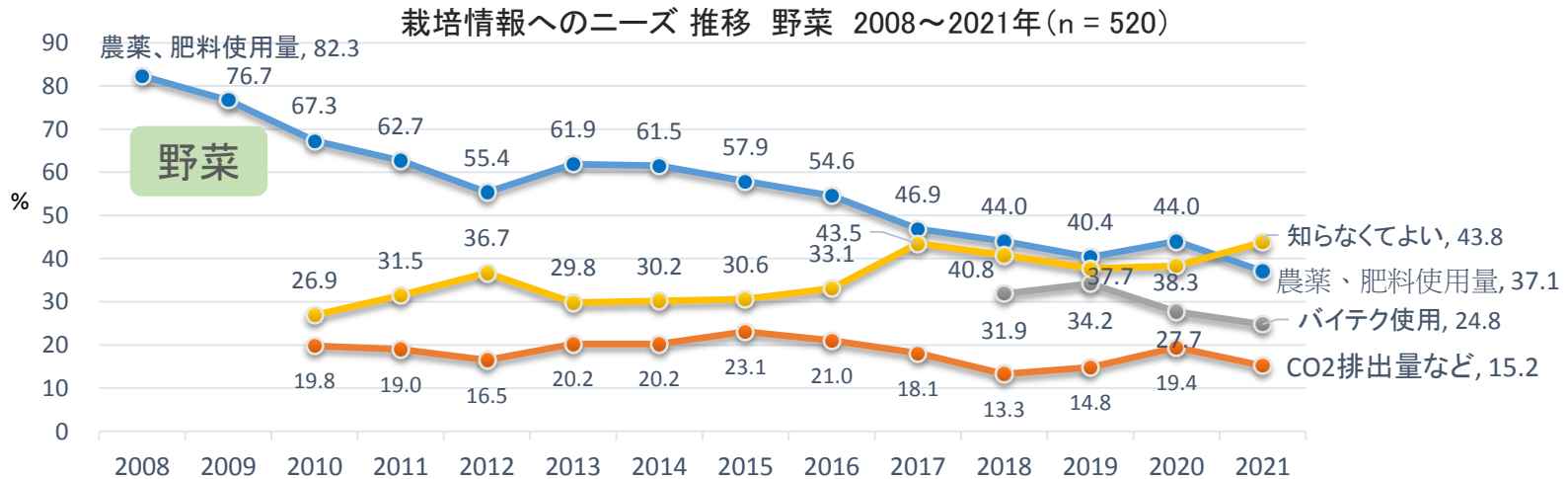
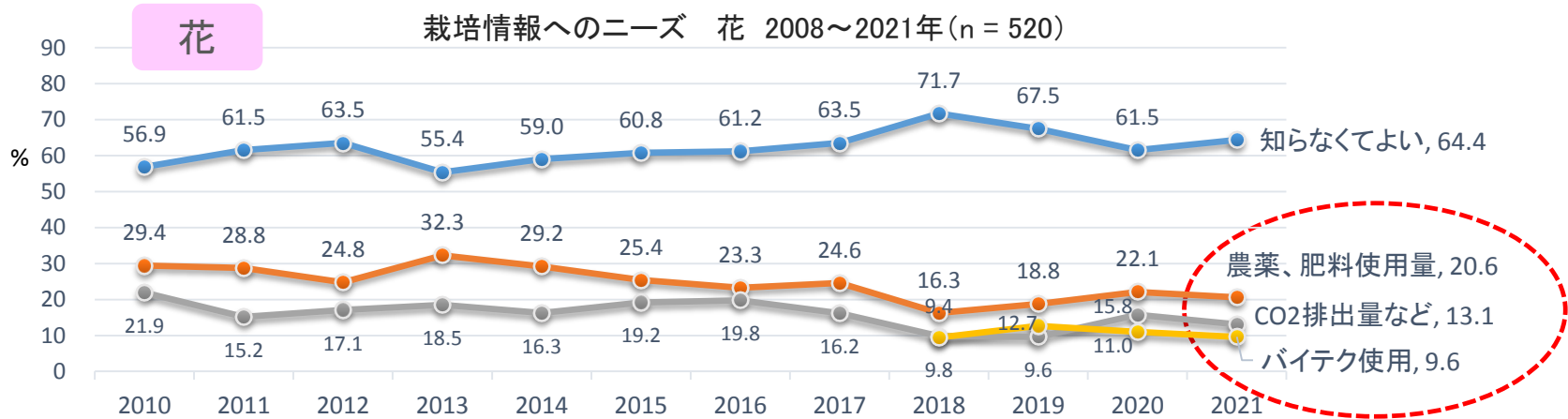
出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託:ゲルダ・リサーチ)

栽培情報へのニーズ

環境疲れ？

栽培情報へ関心は、再び後退。

「農薬や肥料使用量」21%(2020年22%)。「地球温暖化への影響」13%(同16%)



2017年以前のデータはMPSジャパン

出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2021)『花の消費動向 2021年』(調査委託: ゲルダ・リサーチ)

課 題

課題

男性のバレンタイン購入をはじめ、「日」(点)と「日」をつなぎながら、作り出せたニーズはある一方、女性で「この1年は購入していない」割合が増えている(CAGR、年平均成長率=複利計算)
女性、特に40代以上の女性のニーズに向き合っているか？ 日々の「面」での需要を作れているか？

花の購入 性別 用途別 年平均成長率(CAGR) 2009-2021年

	全体	男性	女性
プレゼント・贈答用	-5.3%	-4.1%	-6.1%
自宅用	-3.5%	-1.4%	-4.2%
この一年は購入していない	7.2%	4.3%	10.2%
今まで購入したことはない	4.7%	4.7%	4.8%

←「何もしないシナリオ」
だと、複利で
「毎年」10%ずつ減

購入「日」 年平均成長率(CAGR) 2013-2021年

お正月	-3.8%
バレンタインデー	5.2%
ホワイトデー	4.7%
桃の節句	-4.1%
母の日	-2.1%

← 育てた需要