

花店利用者調査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

花店 利用者調査 要点

1、目的

- ・花小売の代表的な企業・業態について、利用実態と顧客満足(CS:Customer Satisfaction)に関わる評価を把握。重視項目や顧客の評価につながる要素、底上げすべき点を定量的に明らかにする。「エコ」イメージも調査。

2、方法

- ・大規模スクリーニング(ネットユーザー30000人対象)により、10店・業態の利用経験者を抽出、最近1年間の利用者」に対して本調査(各100名程度、20~50代)(本調査はマクロミルで実施)

3、枠組み

- ・利用状況:利用経験、頻度、平均単価
- ・基本指標:品質評価、コスパ評価、感情充足、全体的満足、継続利用意向、店への共感、推奨意向
- ・サービスの品質項目 重視度
- ・「環境」イメージ

4、結果

- ・平均年齢は40.3歳。20代男性が多いのが日比谷花壇、20代女性は青フラ。
- ・強い価格志向? :1回当たり平均購入金額は2169円。不満は、もっぱら「価格」(絶対額)に集中
ホームユースの切花許容額は平均862円。世帯年収1000万円までは、ほぼ同水準
- ・環境に優しい「花」「植物」のイメージ:「旬」32%(特に女性30代以上)、オーガニック/地産地消28%
- ・利用頻度(最近1年間利用者):年に1回が多い 日比谷花壇「年12回以上」(5.8%)(サブスク効果?)
- ・顧客満足指標:平均で見ると、一般花専門店の「総合満足度」が最も高い
ただし価格志向が強い場合、総合満足度(平均)は、企業努力を反映した公平な指標とはなりにくい
スコアの分布、高評価ファン層の比率(日比谷花壇、青フラ)、他のスコアをしっかりと勘案しながら、解釈すべき
- ・複合店は見逃せない存在:店への共感度(内的なロイヤルティ)・推し=ファンがついている

報告内容 リンク

『花店利用者調査 2021年度』（作成中、以下サイトに、後日掲載予定）

- 要約（後日公開）

<https://gerdaresearch.github.io/publications/>

- 全文(PDFファイル)（後日公開）

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

※「Full-text available」ボックスをクリック

2020年度「JCSI顧客満足度調査」から

●概要

- ・対象：日比谷花壇、青フラ、イオン、カインズ、ヤオコー、コープみらい
- ・日本生産性本部委託 サービス産業横断・海外CS調査との互換性、信頼性

●ポイント

- ・日比谷花壇は、花小売だけでなくサービス産業全体でも、高水準のCS
最も顧客単価が高い(他社の倍以上)が、コスパ評価でも首位
- ・日比谷花壇(専門店)－量販の間に空き → 中間業態に市場機会？
- ・どの企業でも、顧客の2割程度は何らかの不満

●課題

- ・花小売向けに、カスタマイズが必要 + 現場の人にわかりやすくすること
→「花店利用者調査」の企画へ

『花小売 顧客満足度の構造：2021年 JCSI 日本版顧客満足度調査(生花店カスタム調査)』

・要約 <https://gerdaresearch.github.io/posts/2021/10/blog-post-3/>

・Floral Daily 記事(英語) <https://www.floraldaily.com/article/9375898/first-large-scale-customer-satisfaction-survey-on-flower-shops-in-japan/>

・全文(PDFファイル) <https://www.researchgate.net/profile/Kyoko-Aoki>

2022年「花店利用者調査」

●目的

- ・業態ごとの、利用実態を把握

- ・花店顧客の評価を 指標化・客観化

利用実態 + 顧客満足(CS)につながる要素を明らかにする

- ・現場で、自ら調査もできるよう、サンプル+参照値を示す

できるだけ、シンプル+わかりやすい設計にする

流通現場で、自ら顧客をもっと知り、改善につなげたい方々に、参照してもらえらるるよう

基本設計

① 利用実態

頻度、用途、単価

② 顧客満足関連指標＋指標間の関係

品質評価

コスパ評価

感情充足

全体的満足

ロイヤルティ(継続利用)

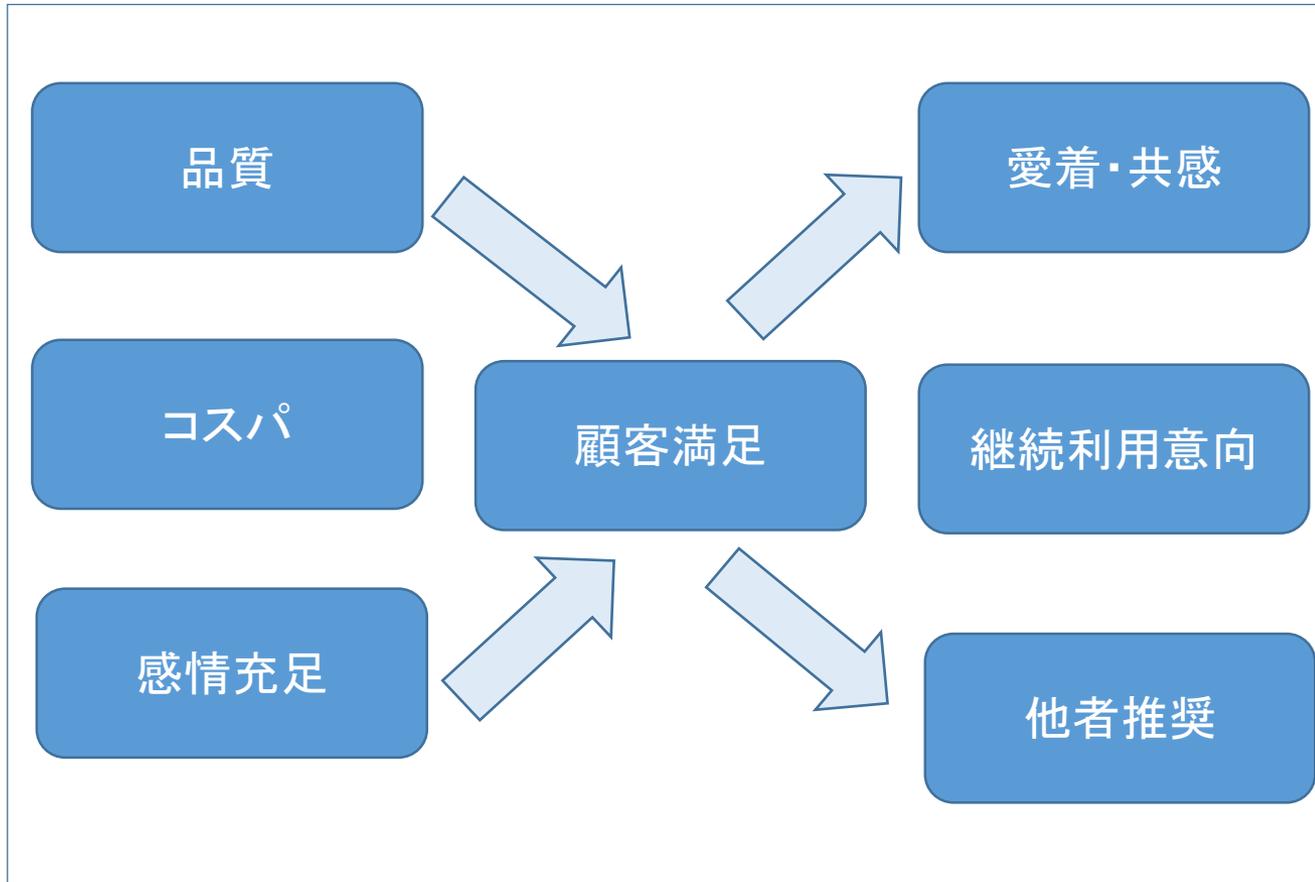
共感

推奨

③ サービス上の重要項目

サービス提供の流れに沿い、CSに影響するポイントを探る

基本指標＋指標間の関係(検証中)



本調査では、8指標で簡易質問
(本来、指標ごとに数問＋合成指標化が望ましい)

②サービス上の品質項目 重視度

No.	項目
1	店頭(サイト)での情報提示が優れている
2	価格設定が明確で、選びやすい
3	SNS等でシェアしたくなるような商品や店づくり
4	バラエティが豊富である
5	ベーシックな商品が常に揃っている
6	季節感ある花や植物がある
7	よそにはない独自の商品がある
8	商品やサービスに外れがなく、安心して利用できる
9	日持ちがよい
10	花や植物の鮮度がよい
11	品質管理がしっかりしている
12	少量でも買いやすい
13	場所(アクセス)が便利で、利用しやすい
14	他の用事のついでに買える
15	駐車場、駐輪場が整備されている
16	買い物や手続きがスムーズにできる
17	サブスクリプションで買える
18	新しいスタイルやサービスを提案している
19	キャンペーンやフェアなど、イベントが充実している
20	清潔感がある
21	店舗空間(サイト)に、驚きや楽しさがある
22	店舗(サイト)の雰囲気がよい
23	スタッフが、自分のニーズを的確に把握して対応してくれる
24	スタッフの対応に、好感が持てる
25	スタッフのスキルが高い
26	花や植物の特徴やケアについて、相談できる
27	特殊な要望やクレームに対しても、誠実に対応してくれる
28	農薬やエネルギー使用を抑えたエコな花・植物を扱っている
29	商品や包装の無駄・ロスを防いでいる
30	環境やスタッフの健康に気を配っている

顧客の体験の流れに沿い、

- ・基本をチェック
- ・顧客体験をスムーズに
＋ネックを改善
- ・強みを知る

サービス提供の流れ

(利用前)

情報提供、アクセス

(利用中)

商品力、雰囲気、表示、対応、
買い物のしやすさ

(管理・サービス体制)

品質保証体制、相談、
クレーム対応

(SDGs)

環境対応など

花店利用者調査 結果

2022年2月実施

- ・スクリーニング (n=30000)
9企業・業種の花・植物売場における
「最近1年間の購入者」を抽出
- ・本調査 (n=1005、実査はマクロミル委託)

花・植物の売場 利用状況

9企業・業態

- ・専門店
- ・量販(スーパー、ホームセンター)
- ・通販ネット
- ・花とカフェやアパレルなどの複合店
(無印、ユニクロフラワー、地元のカフェ、本屋など)

各企業・業態の「最近1年以内の利用者」

(各100名程度、20～50代全国男女)に質問

花・植物の売場 利用状況

- ・利用者属性
- ・スクリーニング調査 抜粋

利用者属性

平均年齢は40.3歳

日比谷花壇と青フラは30代で、比較的若い世代をつかむ

対象企業・業種 利用者数とプロフィール (n=1005)

いずれも、最近1年以内の利用者、全国20～50代男女

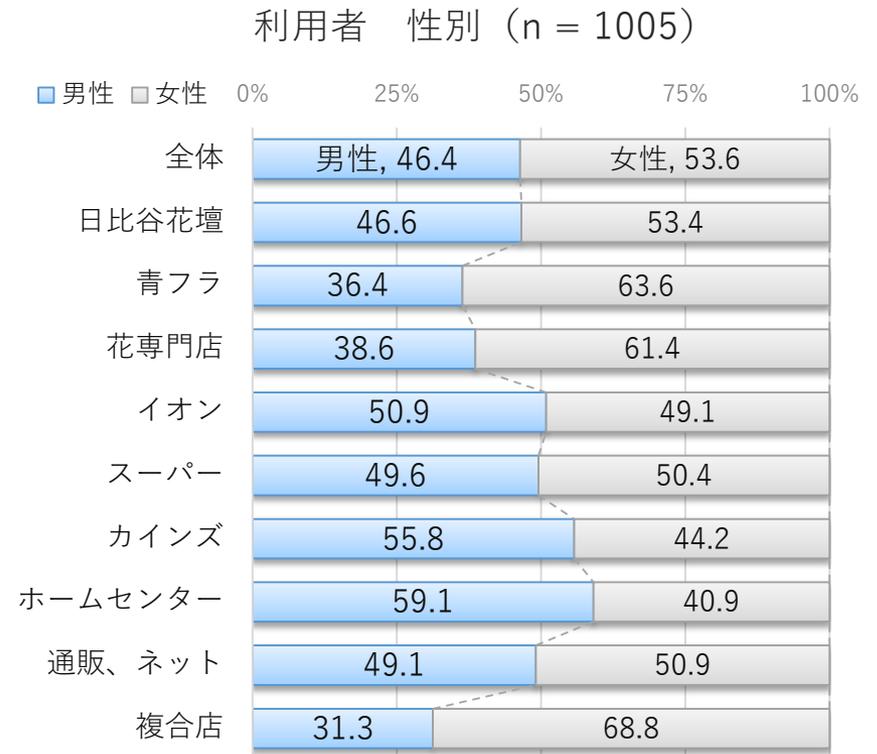
平均年齢は40.3歳 日比谷花壇と青フラは30代で、比較的若い世代の顧客を獲得している

青フラ、複合店は女性利用者が多く、ホームセンターとカインズは男性が過半数

本調査 回答者数 (最近1年以内 の利用者)	全体 n	%	平均 年齢
全体	1005	100.0	40.3
日比谷花壇	105	10.4	37.8
青フラ	113	11.2	35.1
花専門店	107	10.6	41.4
イオン	113	11.2	40.3
スーパー	112	11.1	42.0
カインズ	116	11.5	40.5
ホームセンター	110	10.9	41.7
通販、ネット	116	11.5	42.6
複合店	113	11.2	40.4

注：調査はまず、性年齢別に日本の人口構成に合わせてスクリーニングを行い、最近1年の利用者の中からランダム抽選で回答依頼しており、本調査については実態ベース

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2022）「花店利用者調査」



出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2022）「花店利用者調査」

利用者の性別年齢別分布 (n=1005)

いずれも、最近1年以内の利用者、全国20～50代男女
 20代男性が多いのが日比谷花壇、20代女性は青フラ

利用者 性別・年齢別 (n = 1005)



出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

利用経験

SQ1 花や植物について、以下の店を利用したことがありますか？

→ 花専門業態は、20~50代男女30000人（スクリーニング調査）中、12~17%が利用経験あり

利用経験、利用時期 花専門業態（n=30000）

本調査へ
（抽選）

SQ1 利用経験 %	全体 n	最近1年以内に利用	1年~2年以内に利用	2年~3年以内に利用	3年以上前に利用	利用経験なし	利用経験あり計 %	最近1年利用者 / 利用経験者 %
日比谷花壇	(30000)	2.2	1.3	1.3	6.7	88.5	11.5	19.2
青フラ	(30000)	2.7	1.7	1.6	5.5	88.5	11.5	23.6
花専門店	(30000)	6.3	2.6	1.8	6.1	83.3	16.7	37.4

注：量販など専門店以外の業態は、この段階では花植物以外の利用について答えている回答者が含まれるため、集計から外した
出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2022）「花店利用者調査」

根強い価格志向？

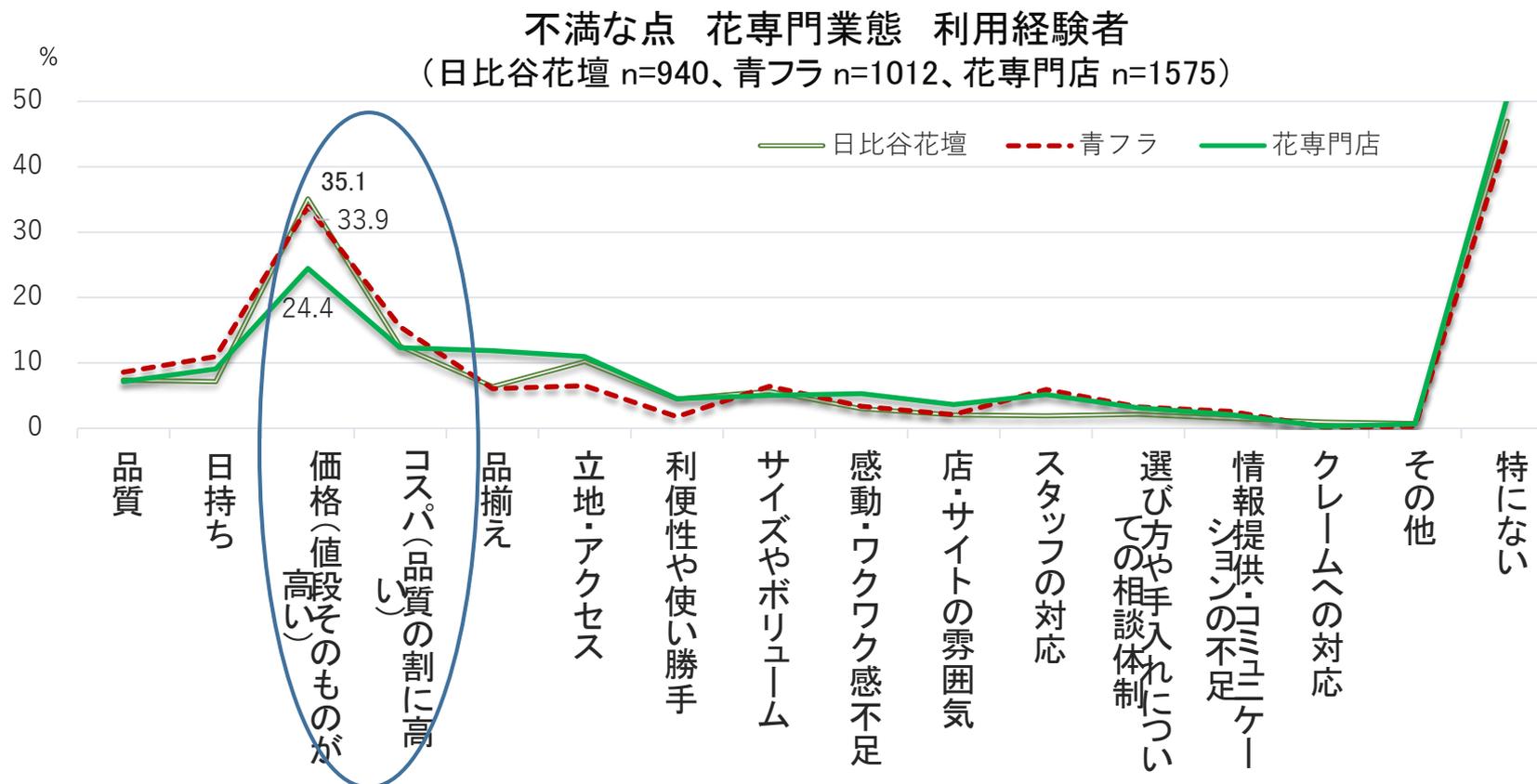
- ・1回当たり平均購入金額は2169円
- ・不満は、もっぱら「価格」(絶対額)に集中
- ・ホームユースの切花許容額は平均862円。世帯年収1000万円までは、ほぼ同水準

不満に感じた点

SQ4【回答企業】について、「不満に感じた点」はありますか？（過去含む利用経験者対象）

→ 価格志向の強さ？ **不満は「価格」（絶対額）に集中、次いでコスパ**

不満に感じた点



注：量販など専門店以外の業態は、この段階では花植物以外の利用について答えている回答者が含まれるため、集計から外した
出典：国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

ホームユースの切花 許容額 世帯年収別

SQ5 自宅の日常使いの「切り花」について、いくらまでなら購入を考えますか？

→ 平均許容額は、**862円**（本調査回答1005名）

世帯年収200万円未満～1000万円未満までは、年収が増えても購入考慮額は大きくは増えない

200万円以上になると、30%超は4000～5000円程度の高価格帯を許容（ただし小サンプル）

世帯年収別 ホームユースの切花 購入考慮額(n=1005)

SQ5 自宅用切り花 許容額 世帯年収別 %	全体 n	500円 以下	～ 1000 円	～ 2000 円	～ 3000 円	～ 4000 円	～ 5000 円	5000 円以上	この用 途では 買わな い	平均許 容額 (円)
全体	1005	37.3	27.0	12.7	3.4	0.3	1.3	0.5	17.5	862
世帯年収200万円未満	77	45.5	20.8	6.5	2.6	0.0	0.0	2.6	22.1	763
200～400万円未満	146	44.5	20.5	8.2	2.1	0.7	1.4	0.0	22.6	741
400～600万円未満	195	40.5	25.6	14.4	4.6	0.0	0.5	0.5	13.8	833
600～800万円未満	160	38.8	30.6	14.4	2.5	0.0	1.3	0.6	11.9	834
800～1000万円未満	133	36.1	30.1	16.5	3.0	0.0	0.8	0.0	13.5	841
1000～1200万円未満	60	25.0	43.3	16.7	5.0	1.7	0.0	0.0	8.3	982
1200～1500万円未満	43	27.9	27.9	23.3	9.3	2.3	0.0	0.0	9.3	1,083
1500～2000万円未満	16	18.8	50.0	25.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1,148
2000万円以上	13	23.1	15.4	23.1	0.0	0.0	30.8	7.7	0.0	2,298
わからない	161	32.9	23.6	6.2	2.5	0.0	1.9	0.0	32.9	785

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（小数点以下切捨）。階級値×該当者数を合計し、総額を「n-この用途では買わない人の数」で割って算出。本表は簡易表。質問票の価格帯選択肢は12段階。

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2022）「花店利用者調査」

ホームユースの切花 許容額 店・業態別

店・業態別 ホームユースの「切り花」の購入考慮額

日比谷花壇が一番高く、平均1238円 日比谷花壇の利用者の8割程度が2000円弱まで受け入れ
平均862円に対し、スーパーでは613円、ホームセンターは601円と、かなり安い

店・業態別 ホームユースの切り花 許容額 (n=1005)

SQ5 自宅用切り花 許容額 店・業態別 %	全体 n	500円 以下	~ 1000 円	~ 2000 円	~ 3000 円	~ 4000 円	~ 5000 円	5000 円以 上	この 用途 では 買わ ない	平均 許容 額 (円)
全体	1005	37.3	27.0	12.7	3.4	0.3	1.3	0.5	17.5	862
日比谷花壇	103	26.2	34.0	24.3	7.8	2.9	2.9	1.0	1.0	1,238
青フラ	110	25.5	40.0	23.6	3.6	0.0	1.8	0.9	4.5	1,035
花専門店	114	37.7	37.7	11.4	4.4	0.0	0.9	0.9	7.0	882
イオン	114	41.2	21.1	10.5	1.8	0.0	1.8	0.0	23.7	776
スーパー	115	40.0	22.6	10.4	0.0	0.0	0.0	0.0	27.0	613
カインズ	113	39.8	20.4	9.7	3.5	0.0	1.8	0.0	24.8	796
ホームセンター	110	45.5	19.1	5.5	0.9	0.0	0.0	0.9	28.2	601
通販、ネット	114	38.6	21.9	7.9	2.6	0.0	0.9	0.9	27.2	774
複合店	112	40.2	26.8	12.5	6.3	0.0	1.8	0.0	12.5	901

出典：国産花き生産流通強化推進協議会（2022）「花店利用者調査」

環境・人に優しい「花」「植物」のイメージ

- ・「旬」が首位 32%。特に女性30代以上で強い支持
- ・次いでオーガニック／地産地消28%

「環境や人にやさしい花」のイメージ

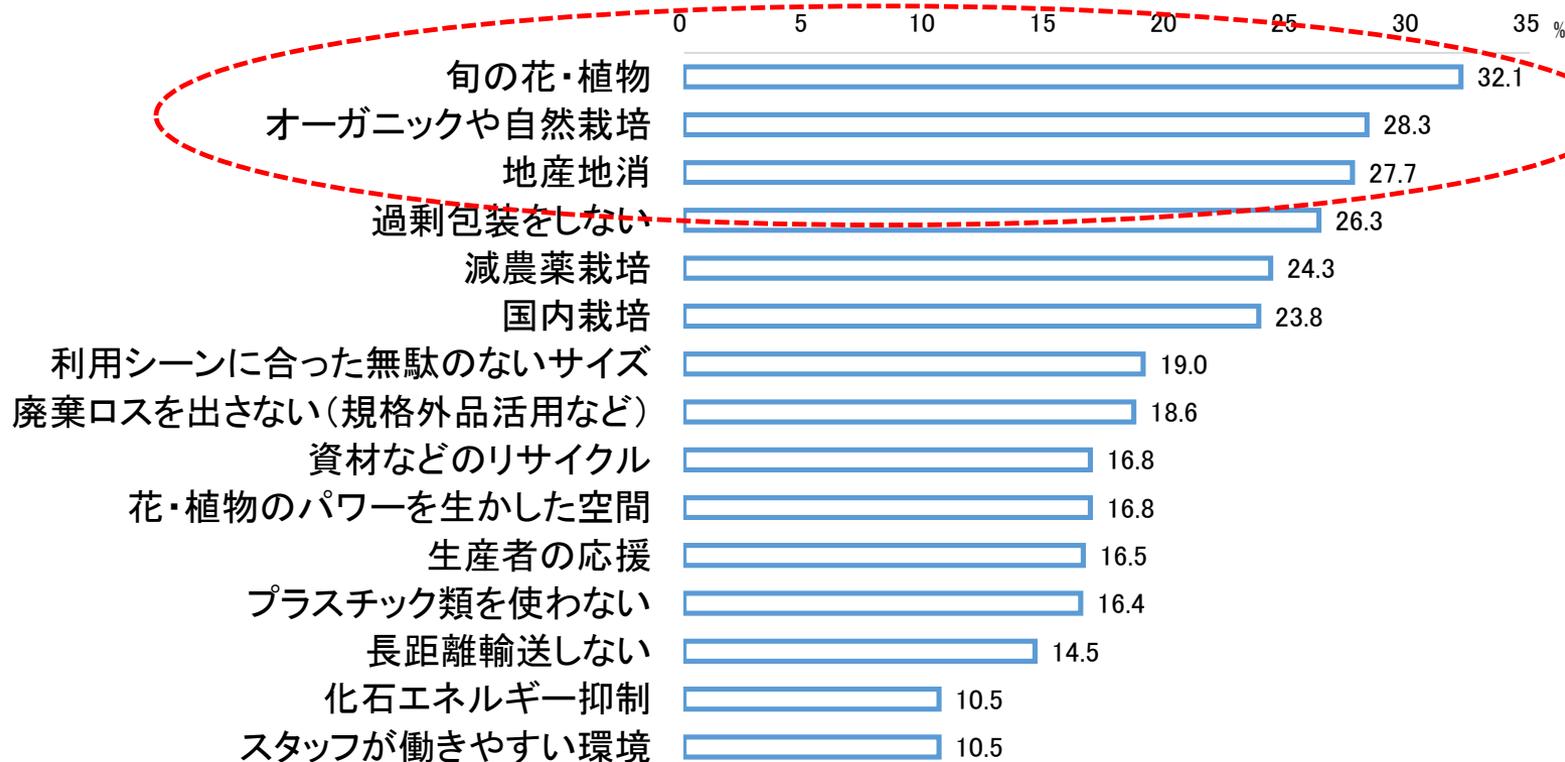
SQ4 環境や人に優しい「花」や「植物」について、あなたのイメージに近いものはどれですか？

→ エコの連想につながりやすいのは、「旬の花・植物」32%

次いで、「オーガニック」28%、「地産地消」28%

※表示上の課題は、ここでは考慮しない

環境や人にやさしい花・植物とは 利用者のイメージ (n=1005)



「環境にやさしい花」のイメージ 店・業態別

「環境にやさしい」のイメージは、店・業態ごとに異なっている
 スーパーでは「過剰包装がないこと」が上位だが2割台で、全体に関心が薄そう
 日比谷花壇や花専門店では、「旬の花・植物」が4割を超える

上位イメージ 店・業態別 (n=1005)

SQ4 環境にやさしい花イメージ 店・業態別 %	全体 n	1位	%	2位	%	3位	%
全体	1005	旬	32.1	オーガニック	28.3	地産地消	27.7
日比谷花壇	103	旬	45.6	地産地消	43.7	減農薬	37.9
青フラ	110	オーガニック	38.2	地産地消	34.5	国内栽培	33.6
花専門店	114	旬	47.4	地産地消	42.1	オーガニック	36.0
イオン	114	過剰包装なし	28.1	旬	26.3	オーガニック	26.3
スーパー	115	過剰包装なし	20.0	旬	20.0	プラスチック不使用	17.4
カインズ	113	旬	30.1	地産地消	23.9	国内栽培	22.1
ホームセンター	110	旬	26.4	オーガニック	24.5	減農薬	23.6
通販、ネット	114	地産地消	23.7	オーガニック	22.8	旬	21.9
複合店	112	旬	41.1	オーガニック	37.5	過剰包装なし	29.5

「環境にやさしい花」のイメージ 性年齢別

女性30代以上では、「旬」が、エコイメージとして、自然に受け入れられやすいのでは
 特に50代女性では、ほぼ半数(48%)が「旬」を挙げている
 女性では、「過剰包装なし」という形でも訴求できそう
 男性や20代女性は「オーガニック」が上位

上位イメージ 性年齢別 (n=1005)

SQ4 環境にやさしい花イメージ 性年齢別 %	全体 n	1位	%	2位	%	3位	%
全体	1005	旬	32.1	オーガニック	28.3	地産地消	27.7
男性20代	113	地産地消	34.5	オーガニック	30.1	国産	26.5
男性30代	120	オーガニック	32.5	旬	29.2	減農薬	25.8
男性40代	113	オーガニック	29.2	旬	24.8	地産地消	21.2
男性50代	120	旬	25.0	地産地消	21.7	国産	21.7
女性20代	132	オーガニック	30.3	旬	25.0	地産地消	22.7
女性30代	113	旬	36.3	減農薬	31.0	過剰包装なし	30.1
女性40代	142	旬	39.4	地産地消	36.6	過剰包装なし	34.5
女性50代	152	旬	48.0	過剰包装なし	34.9	地産地消	31.6

花店利用者調査
本調査 抜粋

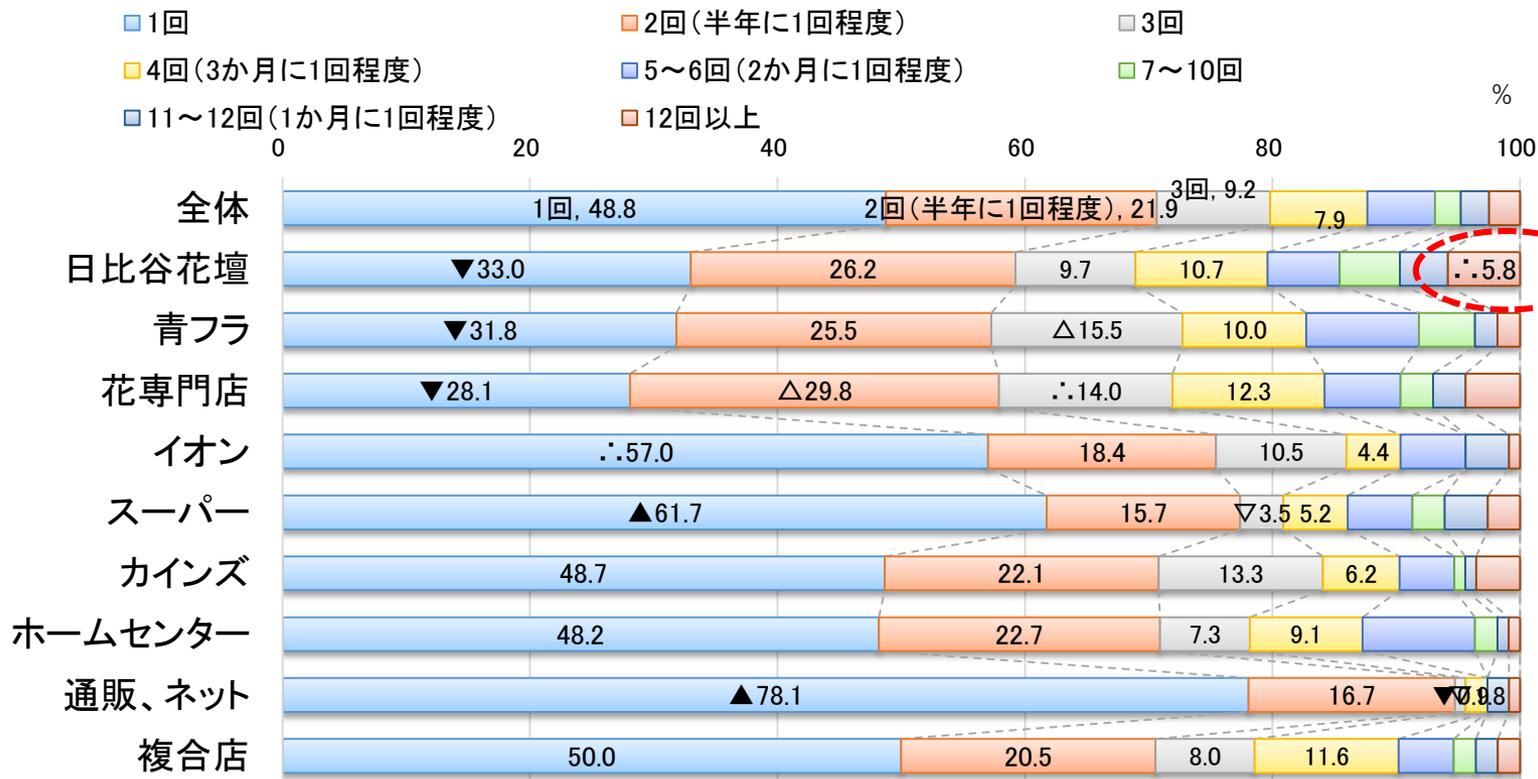
利用実態(最近1年間利用者)

- ・利用頻度は、年に1回が多い
日比谷花壇では「年12回以上」が6%
(サブスク効果?)
- ・1回当たり平均購入金額は、2,169円

利用頻度(最近1年間利用者)

最近1年に1回が多い
日比谷花壇「年12回以上」(5.8%)に注目(サブスク効果?)

花・植物売場の利用頻度 店・業態別 (最近1年以内利用者、n=1005)



出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

1回当たり平均購入金額

利用1回当たり購入金額は、全体平均で2169円
スーパーでは868円 ≒ 世帯年収1000万円程度のホームユース生花許容額(862円)と、ほぼ一致
冠婚葬祭需要も含め、日比谷花壇では4500円超(平均の2倍以上)

利用1回当たり購入金額 店・業態別 (n=1005)

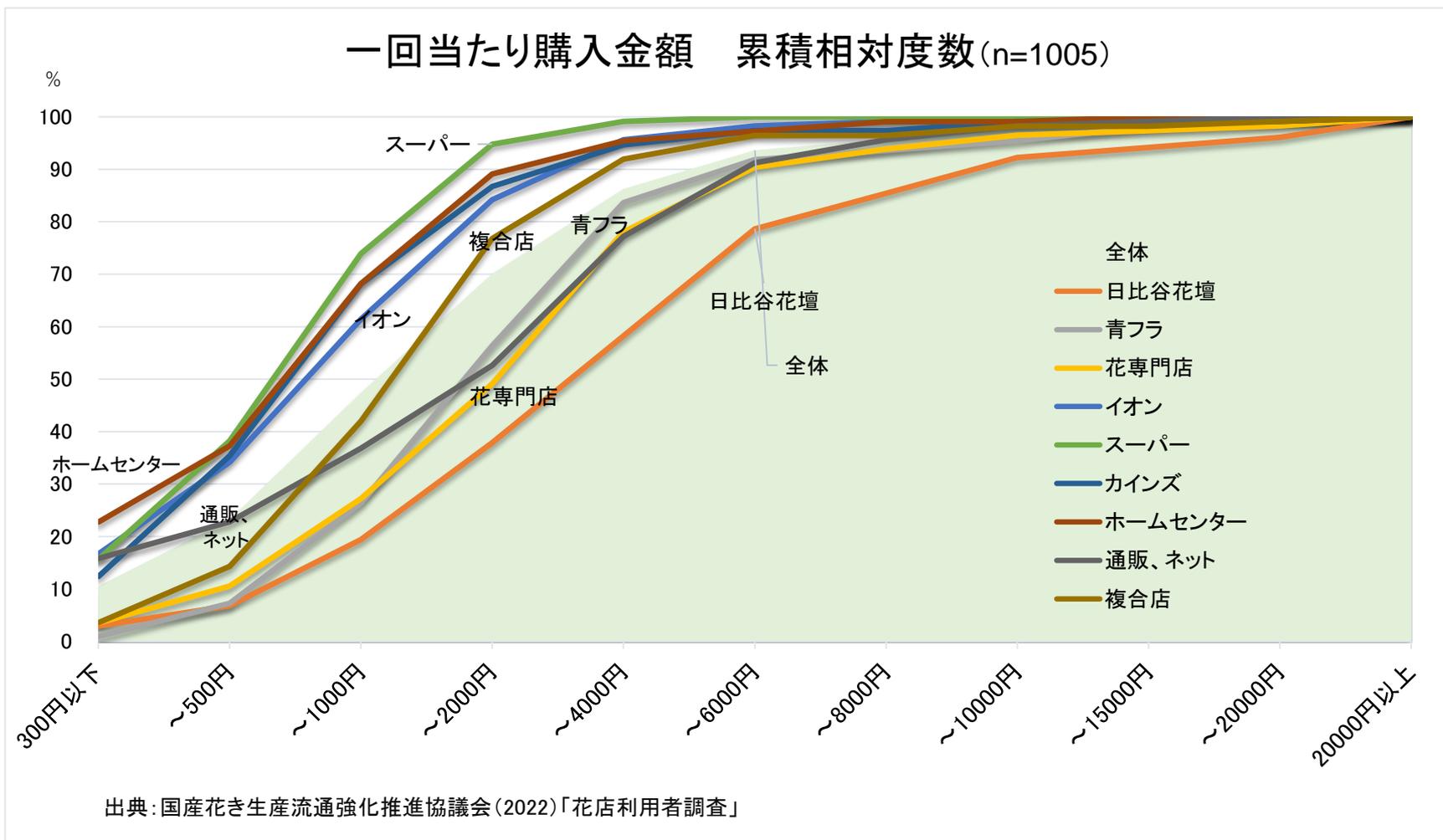
店・業態	全体 n	平均購入金額(円)
全体	1005	2,169
日比谷花壇	103	4,566
青フラ	110	2,797
花専門店	114	3,110
イオン	114	1,255
スーパー	115	868
カインズ	113	1,365
ホームセンター	110	1,160
通販、ネット	114	2,639
複合店	112	1,975

注: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している。例えば、「～500円」は300円～500円の間で「400円」、「～1000円」は750円。選択肢1は150円、11は22500円とする。階級値×該当者数を合計し、総額をnで割って算出した。

出典:国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

1回あたり平均購入金額 分布

スーパーでは、1000円を少し超えたところまでで、利用者の8割に達する
 日比谷花壇は、購入額に広がりがある



業態別評価

顧客満足関連指標

- ・顧客満足：平均で見ると、一般花専門店の「総合満足度」が最も高い
- ・ただし価格志向が強い場合、平均ベースで見た総合満足度は、企業努力を反映した公平な指標とはなりにくい
 - スコアの「分布」、高評価「ファン層」の比率（日比谷花壇、青花）
- ・複合店は見逃せない存在：店への共感度（内的なロイヤルティ）
・推し＝ファンがついている

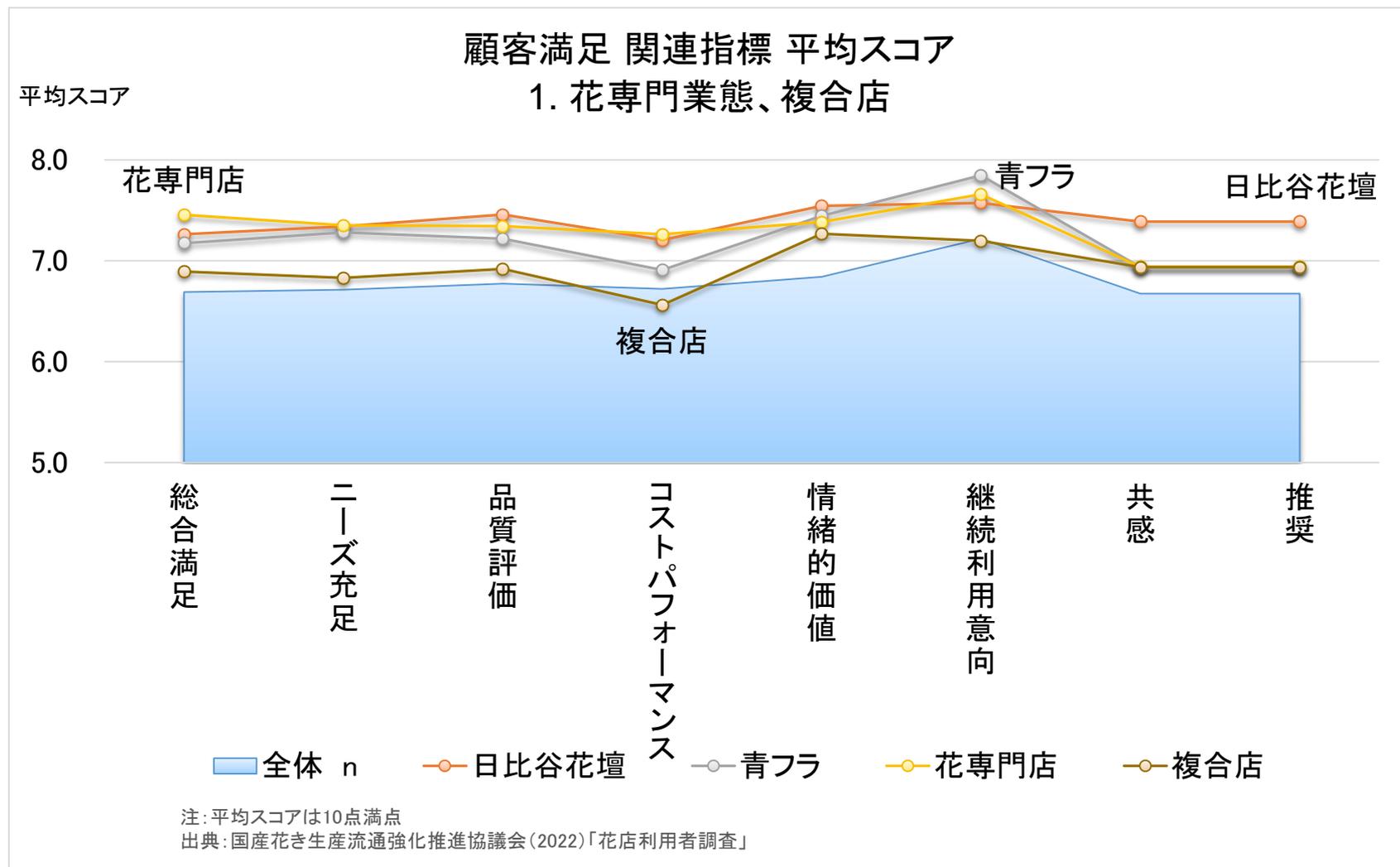
顧客満足指数【平均スコア = 10点満点】

平均ベースでみると、「総合満足度」が最も高いのは、一般の花専門店
価格志向の寄与か？

スーパーは、品質やコスパの評価に大きな課題、量販でもカインズは健闘

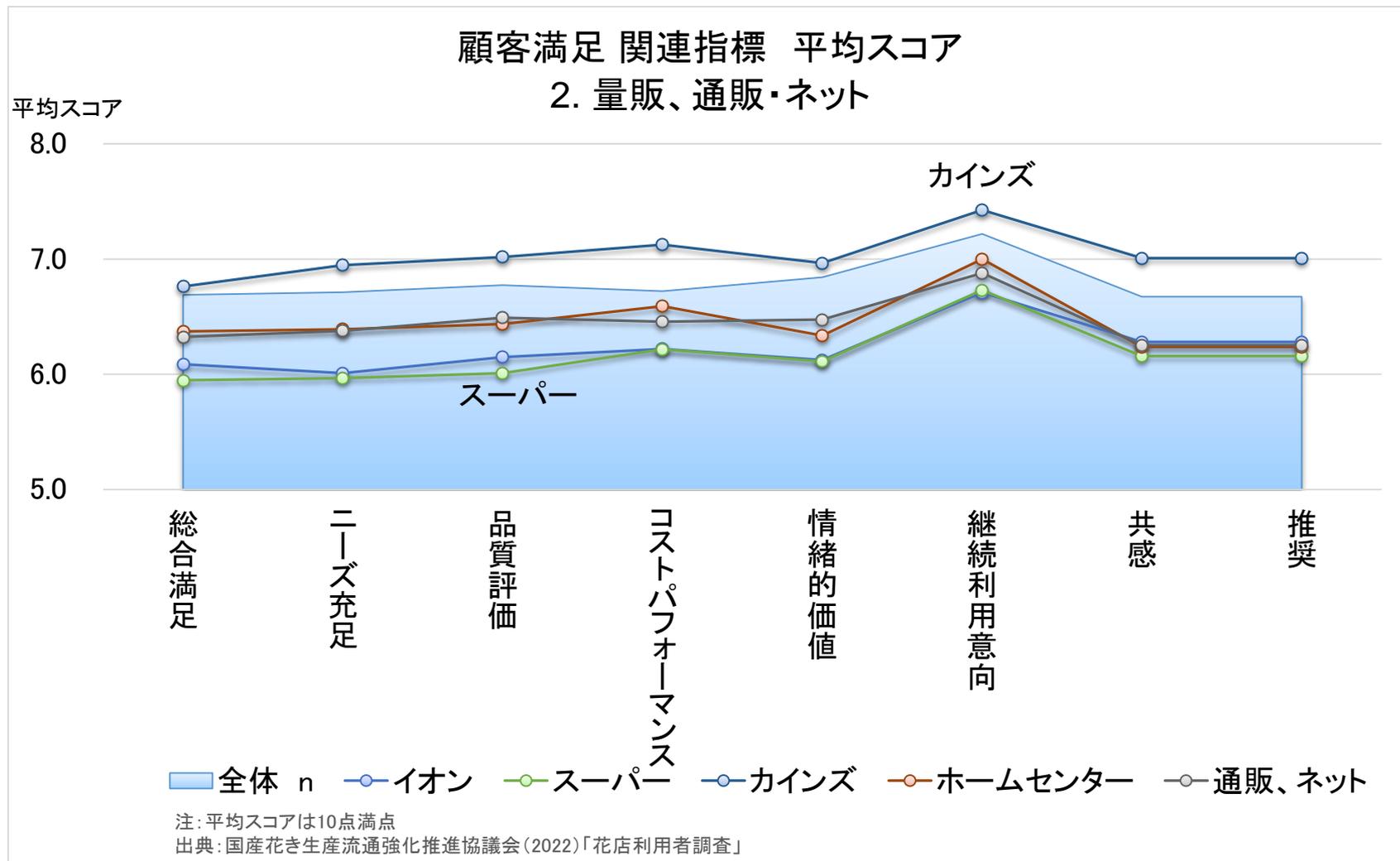
指標	総合満足	ニーズ充足	品質評価	コスパ	情緒的価値	継続利用意向	共感	推奨
全体	6.7	6.7	6.8	6.7	6.8	7.2	6.7	6.7
日比谷花壇	7.3	7.3	7.5	7.2	7.5	7.6	7.4	7.4
青フラ	7.2	7.3	7.2	6.9	7.4	7.8	6.9	6.9
花専門店	7.5	7.4	7.3	7.3	7.4	7.7	6.9	6.9
イオン	6.1	6.0	6.1	6.2	6.1	6.7	6.3	6.3
スーパー	5.9	6.0	6.0	6.2	6.1	6.7	6.2	6.2
カインズ	6.8	6.9	7.0	7.1	7.0	7.4	7.0	7.0
ホームセンター	6.4	6.4	6.4	6.6	6.3	7.0	6.2	6.2
通販、ネット	6.3	6.4	6.5	6.5	6.5	6.9	6.3	6.3
複合店	6.9	6.8	6.9	6.6	7.3	7.2	6.9	6.9

●花小売専門店 【平均スコア】



・一般「花専門店」において総合的な満足度が最も高い。コスパで買われる面。

● 量販、通販・ネット花小売専門店 【平均スコア】



・カインズを除き、量販、通販ネットともに、全体平均を下回る傾向

課題

- ・平均だけでは わからない！
- ・価格志向が強い場合、総合満足度は、
企業努力を反映した、公平な指標とはなりにくい
- ・スコアの分布状況、最上位スコアの比率も考慮
- ・他のスコアをしっかり勘案しながら、解釈すべき

●顧客満足指数【TOP2(上位2段階)の占める比率】

10段階中、10と9の高評価の人の占める割合をみると、

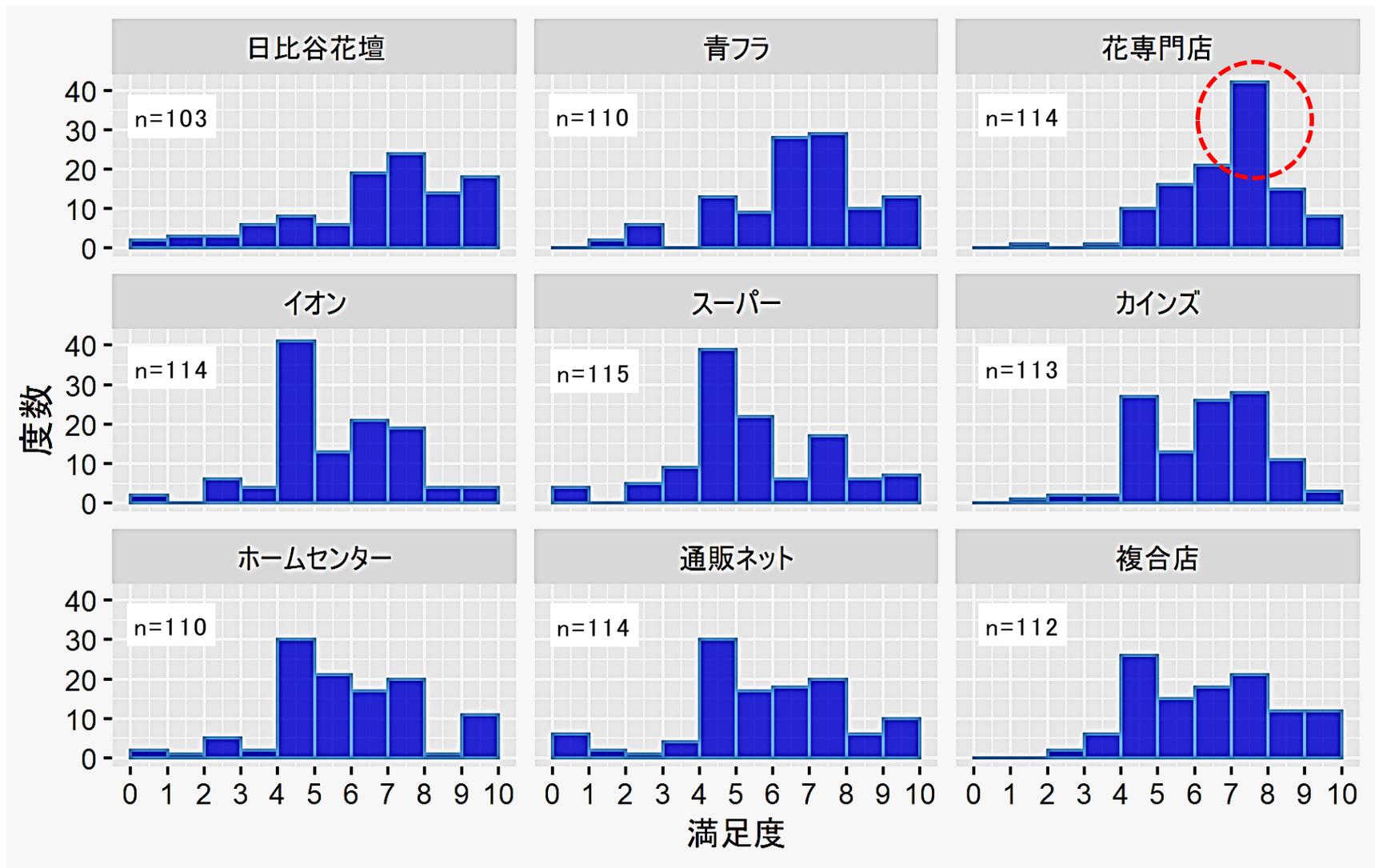
日比谷花壇と青フラが強い

店への共感度(内的なロイヤルティ)や推奨意向をみると、複合店はファン層が付き、見逃せない存在

指標	総合満足	ニーズ充足	品質評価	コスパ	情緒的価値	継続利用意向	共感	推奨
全体	16.4%	16.8%	17.9%	18.2%	21.3%	28.2%	16.7%	17.4%
日比谷花壇	31.1%	30.1%	31.1%	27.2%	33.0%	37.9%	29.1%	31.1%
青フラ	20.9%	22.7%	23.6%	21.8%	33.6%	40.0%	18.2%	28.2%
花専門店	20.2%	19.3%	21.1%	23.7%	28.9%	28.9%	18.4%	21.1%
イオン	7.0%	7.0%	7.9%	9.6%	10.5%	20.2%	9.6%	8.8%
スーパー	11.3%	9.6%	10.4%	13.9%	13.9%	21.7%	10.4%	8.7%
カインズ	12.4%	15.9%	18.6%	19.5%	21.2%	28.3%	15.9%	14.2%
ホームセンター	10.9%	10.9%	13.6%	14.5%	11.8%	20.9%	10.9%	9.1%
通販、ネット	14.0%	16.7%	13.2%	14.9%	14.9%	26.3%	13.2%	9.6%
複合店	21.4%	20.5%	23.2%	19.6%	25.0%	30.4%	25.9%	27.7%

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
 出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

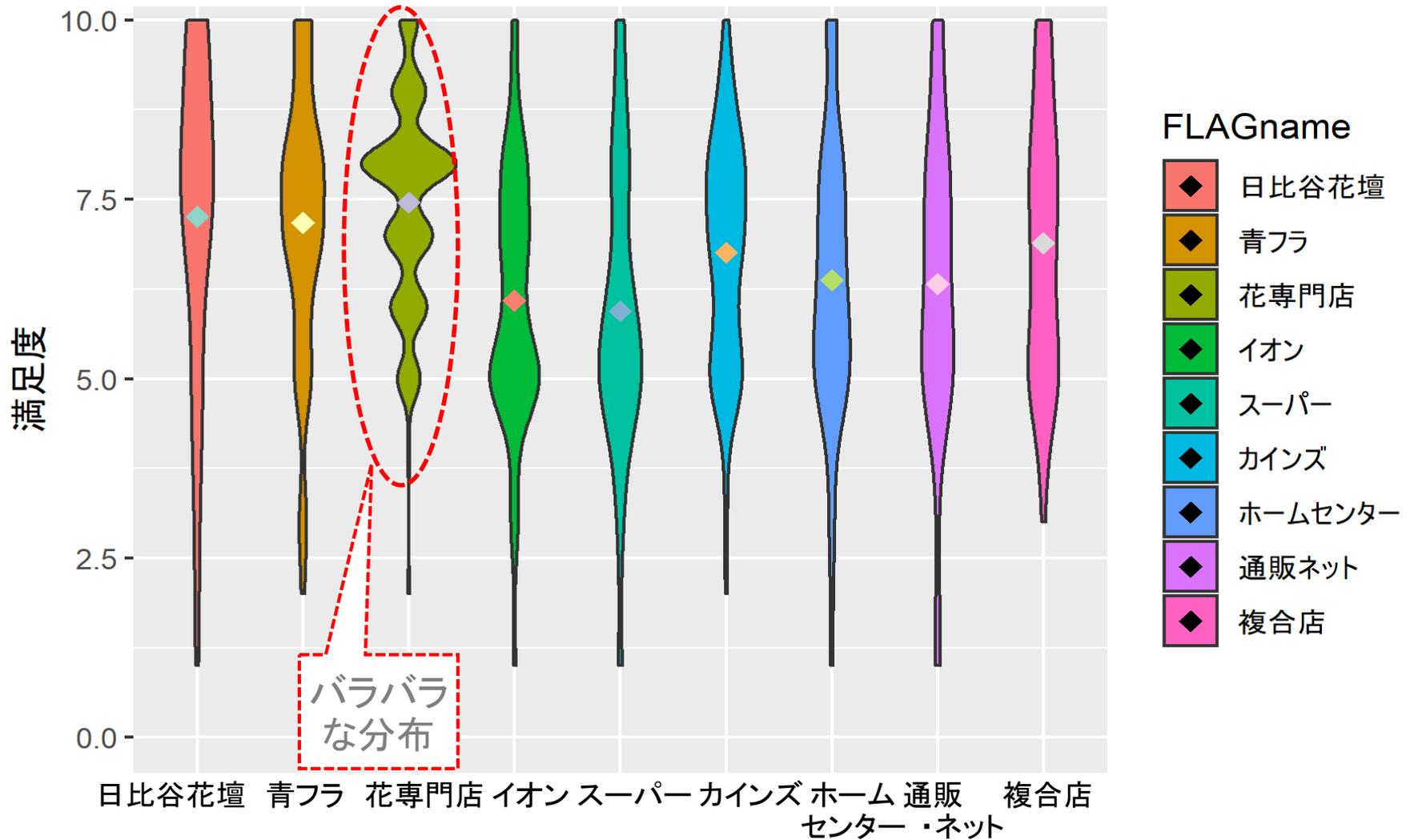
●満足度 度数分布



注:横軸はスコア(10点満点)

出典:国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

●満足度 分布 バイオリンプロット



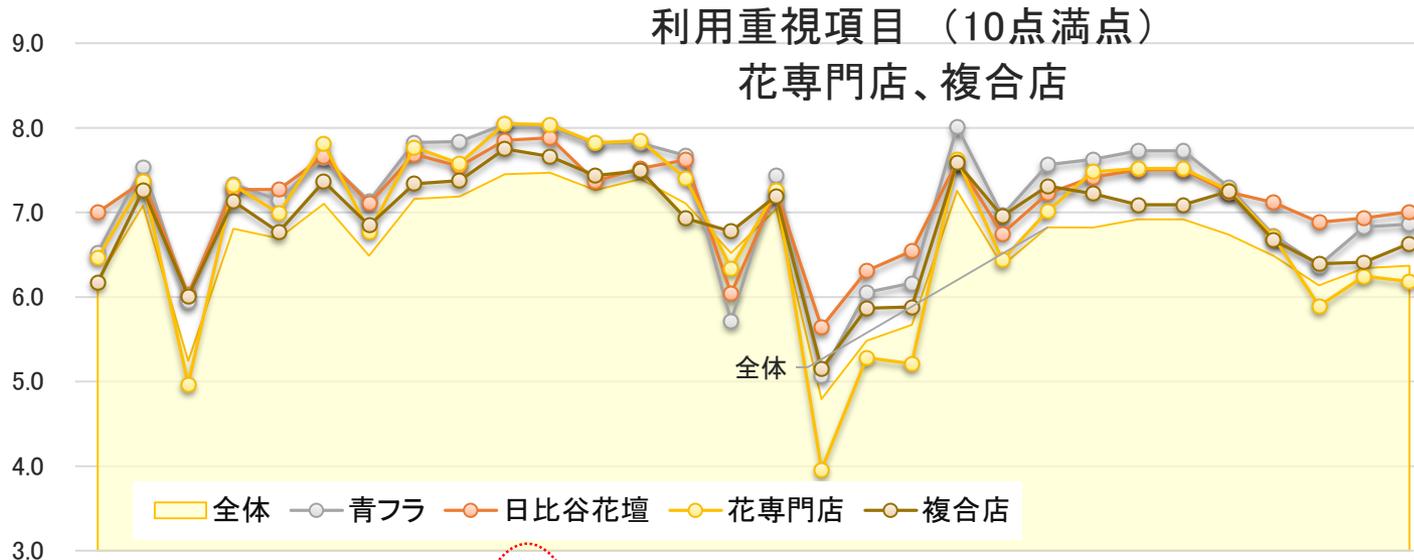
R使用

出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

花小売 サービス重視項目 評価

サービス利用時の重視項目

「鮮度」や「品質管理」が大事。重視項目は、業態に応じて調整が必要
 ※重視度。評価スコアではない



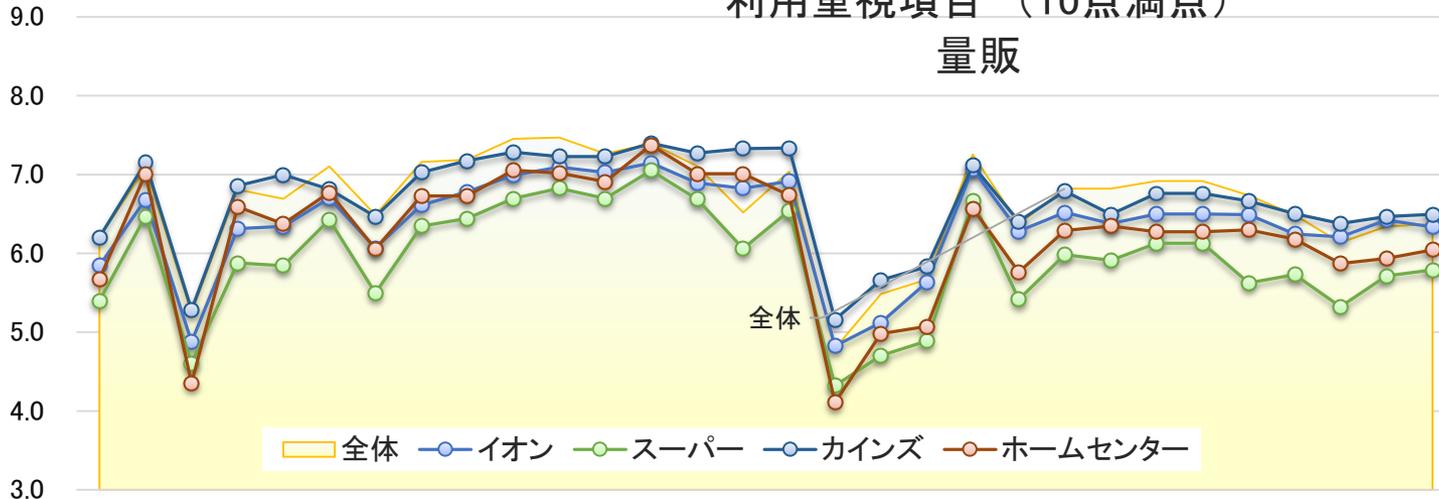
- 環境やスタッフの健康への配慮
- 商品や包装の無駄・ロス防止
- 農薬等を抑えたエコな花・植物の扱い
- 特殊な要望やクレームへの誠実な対応
- 花・植物のケアについて相談できる
- スタッフのスキルの高さ
- 好感が持てるスタッフ対応
- 自分のニーズを的確に把握してくれる
- 店舗(サイト)の雰囲気がいよい
- 店舗(サイト)に驚きや楽しさがある
- 清潔感がある
- キャンペーンやフェアなどイベントが充実
- 新しいスタイルやサービスの提案
- サブスクリプションで買える
- 買い物や手続きがスムーズ
- 駐車場、駐輪場が整備
- 他の用事の「ついで」に買える
- 場所(アクセス)の利便性
- 少量でも買いやすい
- 品質管理がよい
- 鮮度がよい
- 日持ちがよい
- 外れがなく、安心して利用できる
- よそにはない独自の商品
- 季節感ある花や植物
- ベーシックな商品が揃う
- バラエティが豊富
- SNSでシェアしたくなる商品や店
- 価格設定が明確
- 店頭(サイト)での情報提示

注: 10点満点。平均評価は「1」～「10」(1=1点～10=10点)の合計を、全体(n)で割って算出。
 出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

サービス利用時の重視項目【量販】

量販は、やや重視度が低めで、平均を下回る傾向
重視項目は、業態に応じて調整が必要

利用重視項目（10点満点）
量販



環境やスタッフの健康への配慮
商品や包装の無駄・ロス防止
農薬等を抑えたエコな花・植物の扱い
特殊な要望やクレームへの誠実な対応
花・植物のケアについて相談できる
スタッフのスキルの高さ
好感が持てるスタッフ対応
自分のニーズを的確に把握してくれる
店舗(サイト)の雰囲気がいよい
店舗(サイト)に驚きや楽しさがある
清潔感がある
キャンペーンやフェアなどイベントが充実
新しいスタイルやサービスの提案
サブスクリプションで買える
買い物や手続きがスムーズ
駐車場、駐輪場が整備
他の用事のついでに買える
場所(アクセス)の利便性
少量でも買いやすい
品質管理がいよい
鮮度がよい
日持ちがいよい
外れがなく、安心して利用できる
よそにはない独自の商品
季節感ある花や植物
ベーシックな商品が揃う
バラエティが豊富
SNSでシェアしたくなる商品や店
価格設定が明確
店頭(サイト)での情報提示

注: 10点満点。平均評価は「1」～「10」(1=1点～10=10点)の合計を、全体(n)で割って算出。
出典: 国産花き生産流通強化推進協議会(2022)「花店利用者調査」

今後の予定

- ・利用者評価の詳細
- ・重視項目とCS関連指標の相関などを分析

CS分析 (CS-評価項目の相関分析)

<目的>

- ・利用時の評価項目ごとの重視度と、その満足度(CS)との相関をマッピング。サービス改善点や強化を図る項目を可視化する。

<手法>

- ・今回は負荷回避のため、横軸に評価項目とCSの相関、縦軸に品質評価項目の重視度を取った。
※調査設計の制約と回答者への負荷回避のための次善策。本来、評価項目への満足度を店ごとに直接答えてもらうべき

<図の見方>

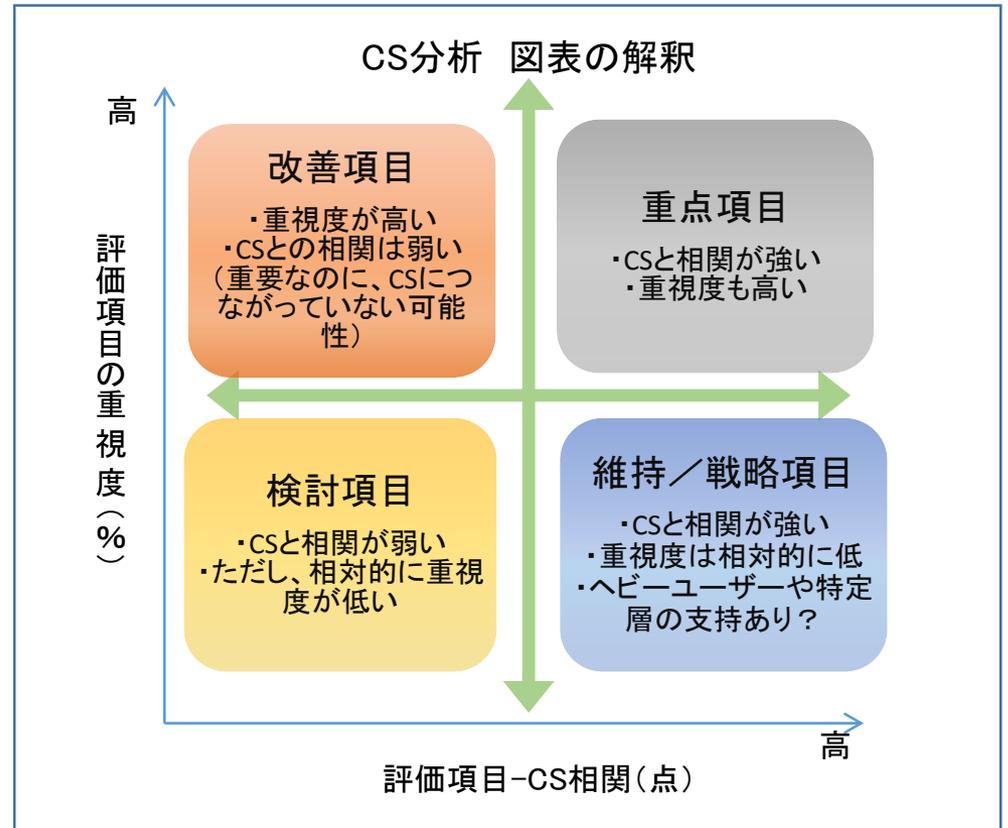
- ・右に行くほど、CSと相関が高い。
- ・上に行くほど、その評価項目の平均的
重視度が高い。

<解釈>

- ・右上象限(相関も重視度も高い)は、
重点的に維持・追及すべき。
- ・左上象限は重要度が高いのにCSと低
相関→要改善？
- ・右下象限では、ヘビーユーザー層から
支持あり？

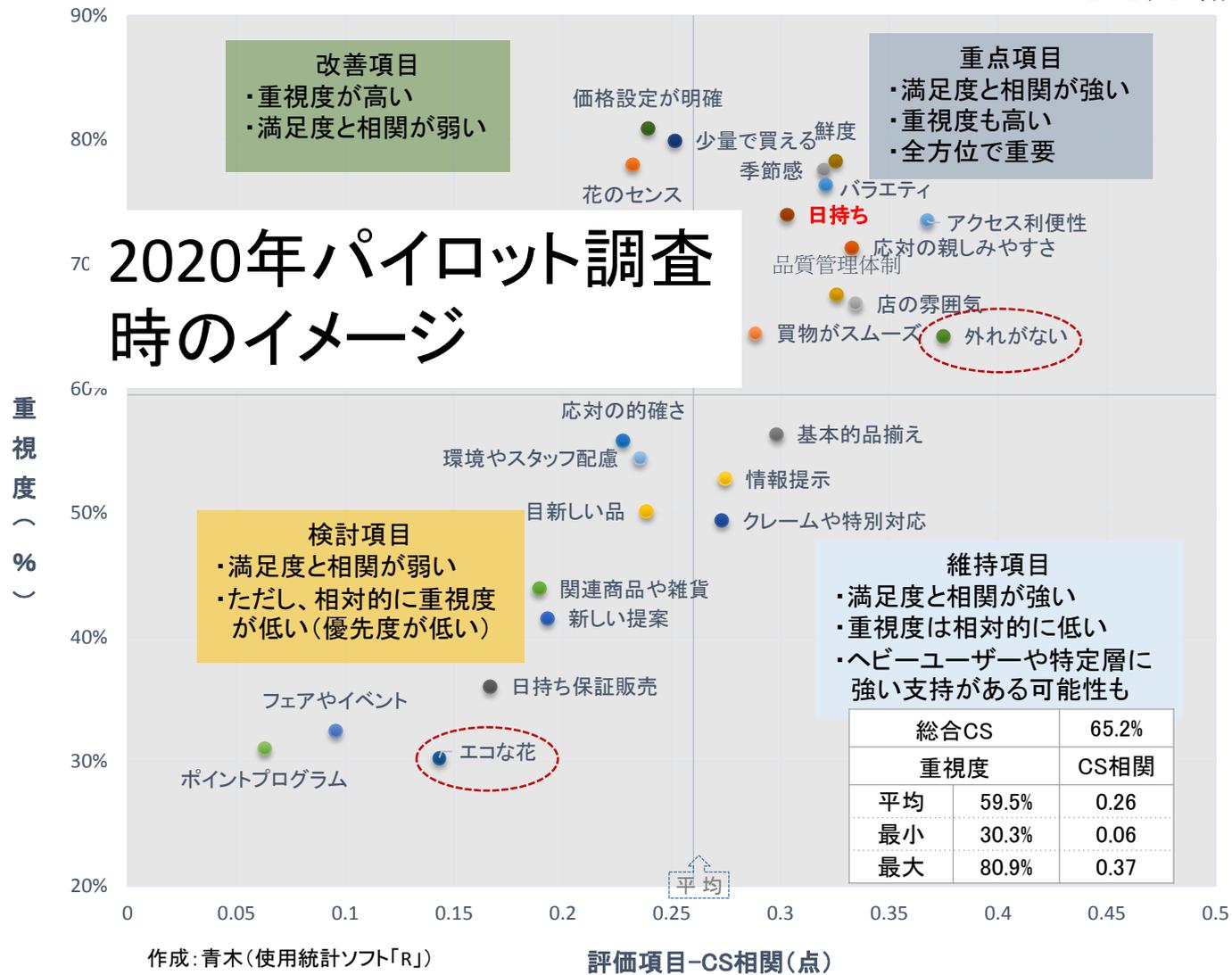
<相関係数(r、rs)>

- ・1に近いほど正の相関
(xが大きい→yも大きい傾向)
- ・-1に近いほど負の相関
- ・0に近いほど相関が低い
- ・以下ではSpearman順位相関係数



CS分析(花小売全体、2020年)

n=1671(419名)



- 「商品やサービスに外れがないこと」は、花小売総合でCSとの相関(横軸)が最も高い改善点。
- 図には総合品質や価格評価は含まれていないため、他のCS指標と一体で解釈する必要。

これから

- ・業態や分野別に調べる？

→たとえば、「量販」、「植物」など、テーマを絞っては？

- ・伝達

個店や量販等の花担当者が、自身で調査、解釈できるよう、データのシンプルな示し方？

補足資料

2020年度 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委託、カスタム調査)

- ・日本最大級の消費者調査:10万人以上、300企業・ブランド対象
- ・「サービス業」の一つとしてみた、上位花小売企業の水準を知る
- ・顧客満足度トップ、日比谷花壇
スタバや無印良品、ホテルニューオータニを上回る水準
全方位でまんべんなく、強い

報告内容 リンク

『花小売 顧客満足の構造:2021 年 JCSI 日本版顧客満足度調査(生花店
カスタム調査)』

●要約

<https://gerdaresearch.github.io/posts/2021/10/blog-post-3/>

●Floral Daily 掲載記事(英語)

“First large-scale customer satisfaction survey on flower shops in Japan”. Floral Daily, November 22, 2021.

<https://www.floraldaily.com/article/9375898/first-large-scale-customer-satisfaction-survey-on-flower-shops-in-japan/>

●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

JCSI顧客満足度調査（2021年3月実施）

- ・ 日本最大級の消費者調査（日本生産性本部SPRING実施）

回答者数 10万人以上、335企業・ブランド対象、約110問、毎年公開
他業種と比較可能（小売、アパレル、通販、通信など）

米国（ACSI）など、世界に共通枠組み

- ・ 主要指標 「顧客満足（CS）6指標」（全業種共通）

顧客期待

知覚品質

知覚価値（コストパフォーマンス）

顧客満足

推奨

ロイヤリティ

対象企業 6社（専業＋花・園芸品売場）

直近1年以内に、2回以上会計した人に回答してもらう

JCSI調査対象企業	回答者数 n	%	男:女	平均年齢
1 青山フラワーマーケット	307	19.1%	38: 62	44.9
2 日比谷花壇	310	19.2%	38: 62	51.8
3 カインズ	309	19.2%	51: 49	52.3
4 イオン	319	19.8%	34: 66	56.4
5 ヤオコー	273	16.9%	32: 68	56.4
6 コープみらい	93	5.8%	31: 69	59.4
全体	1611	100.0%	33: 67	52.7

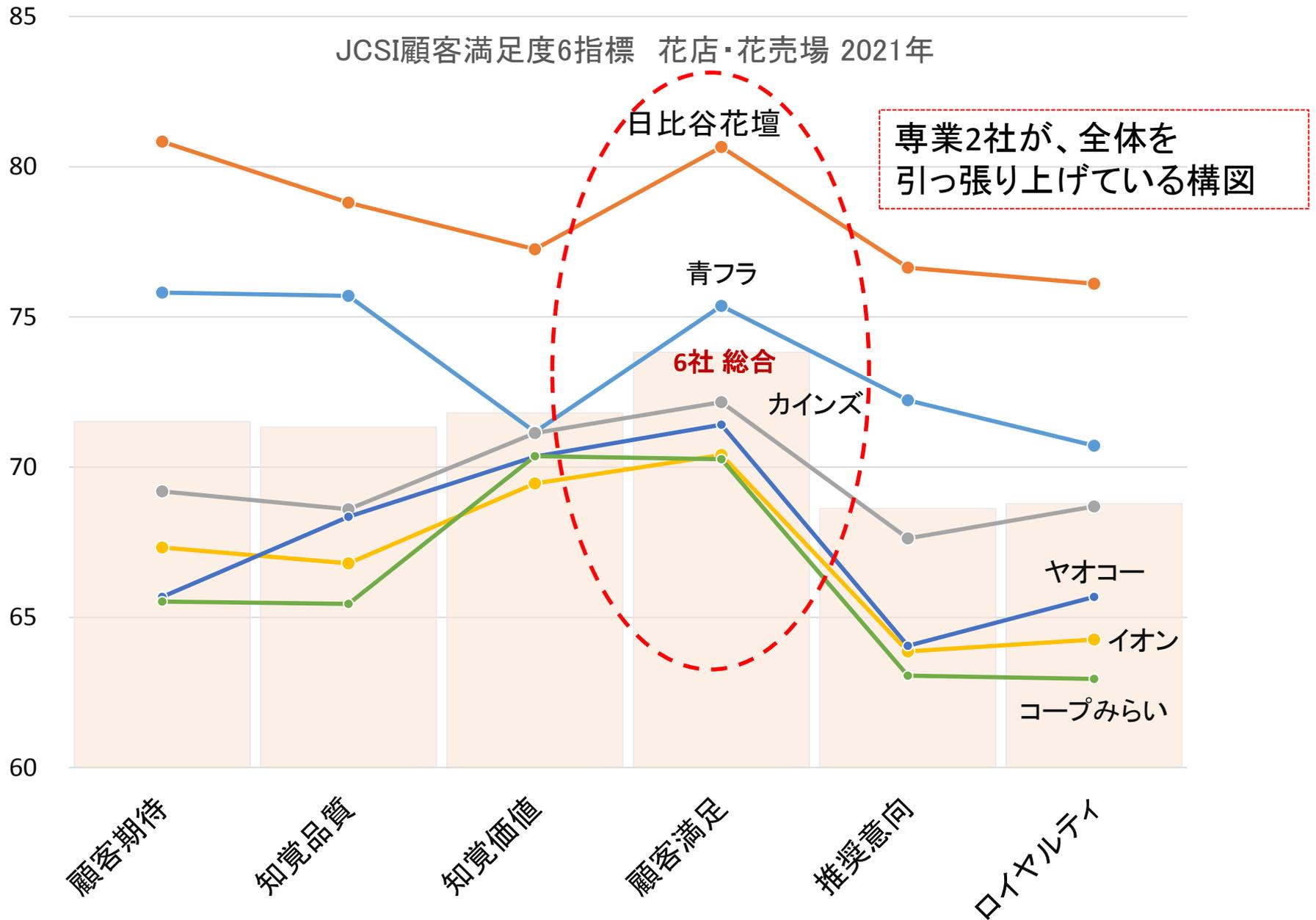
出典: 国産花き日持ち性向上推進協議会(2021)『花小売 顧客満足 of 構造』(受託先: 日本生産性本部 サービス産業生産性協議会)

顧客満足度

企業	顧客期待	知覚品質	知覚価値	顧客満足	推奨意向	ロイヤルティ
1 青フラ	75.8	75.7	71.2	75.4	72.2	70.7
2 日比谷花壇	80.8	78.8	77.3	80.7	76.6	76.1
3 カインズ	69.2	68.6	71.1	72.2	67.6	68.7
4 イオン	67.3	66.8	69.5	70.4	63.9	64.3
5 ヤオコー	65.7	68.3	70.3	71.4	64.1	65.7
6 コープみらい	65.5	65.4	70.4	70.3	63.1	63.0
花小売総合	71.5	71.3	71.8	73.8	68.6	68.8

出典：国産花き日持ち性向上推進協議会（2021）『花小売 顧客満足の構造』（受託先：日本生産性本部 サービス産業生産性協議会）

JCSI顧客満足度6指標 花店・花売場 2021年



出典: 国産花き日持ち性向上推進協議会(2021)『花小売 顧客満足の構造』(受託先: 日本生産性本部 サービス産業生産性協議会)

サービス業としての、花小売業界のCS水準

トップ企業の満足度(80.8)は、高水準

ホテル業界でいうと、帝国ホテルとニューオータニの間。無印やスタバより上

業界・業種	企業数	顧客期待	知覚品質	知覚価値	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
国内長距離交通	15	76.4 ANA	77.7 スターフライヤー	79.7 スカイマーク	81.1 スカイマーク	74.3 スターフライヤー	75.7 スカイマーク
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
カフェ	7	78.3 スターバックス	78.8 スターバックス	76.4 ベローチェ	78.8 スターバックス	75.2 スターバックス	73.2 コメダ珈琲店
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
百貨店	6	75.5 伊勢丹・三越	75.3 阪急百貨店	74.3 阪急	77.8 阪急	72.8 阪急	74.8 阪急
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