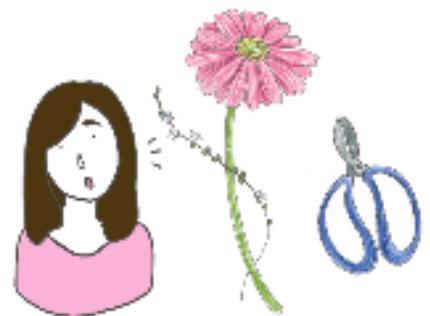


## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

- ◆消費者調査の組み立て
- ◆消費者実態定量調査実施概要
- ◆定量調査結果サマリー
- ◆潜在層のボリュームイメージ



調査協力：株式会社ウェルコインターナショナル



## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

### ◆消費者調査の組み立て

#### ①消費者実態定量調査（ネットアンケート）

従来、日本の花消費を支えてきた女性の花離れが著しい。特にホームユースにフォーカスし、以下に関して、消費者の意識・実態を知り、仮説を立て、今後の施策を検討するための調査を実施。

- \* 自宅用の花を購入し飾る理由は何か、きっかけやその層の特徴
- \* 花への潜在需要はあるがなぜ購入に至らないのか、その層の特徴
- \* そもそも花を購入しない層はなぜ購入しないのか、その層の特徴

を明らかにし、それぞれの層の課題とその解決法はどうあるべきか仮説を構築する。

#### 現状認識とマーケットの俯瞰

##### ●属性

年齢  
居住地  
年収  
可処分所得  
未既婚  
家族構成  
職業  
住まい  
近隣環境等



##### ●ライフスタイル・花購入意識把握

平日、休日の過ごし方  
インテリア意識  
イベント意識（歳時・食の旬など）  
趣味・関心事（食、美容、健康、ペットなど）  
花購入について…ホームユース中心/仏花・グリーンの設定も  
（頻度・金額・場所・動機・タイミング）  
花の選び方・好み・知識・親しみ度  
活ける環境（場所・花器保有・仏壇事情）  
情報収集方法（SNS）・花の宅配便など新サービス  
購入頻度が上がるための要因  
花のある暮らし原体験  
花好きになったきっかけ …etc

ターゲットが  
浮き彫りになる  
調査設計

	花が好き・興味あり	花に興味がない
自宅用に花を買う	現ユーザー	
自宅用に花買わない	ターゲット	ターゲットB

消費者インサイト

## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

### ◆消費者実態定量調査（ネットアンケート）の実施概要

- **調査協力** 株式会社ウェルコ・インターナショナル
- **実施方法** インターネット調査パネルの中から下記対象者にアンケートを発信
- **調査対象** **女性 2,000名 / 25歳～65歳（5歳ピッチで250名ずつ）**  
**全国20の政令指定都市在住**（札幌市、仙台市、さいたま市、千葉市、東京都、横浜市、川崎市、相模原市、新潟市、静岡市、浜松市、名古屋市、京都市、大阪市、堺市、神戸市、岡山市、広島市、北九州市、福岡市、熊本市）
- **実施期間** 2019年6月24日 ～ 2019年6月27日

### 調査票（設問項目抜粋）

F 1	あなたの性別を教えてください。
F 2	あなたの年齢を教えてください。
F 3	あなたの現在の居住地を教えてください。
F 4	あなたに当てはまるものを教えてください。
F 5	あなたのご職業について教えてください。
<b>プロフィール、背景データ（全員）</b>	
Q 1	あなたの家で同居している人について教えてください。（自分がから見た続柄でお答えください）
Q 2	あなたの居住形態を教えてください。
Q 3	あなたの世帯年収を教えてください。
Q 4	あなたが1ヶ月に自由に使える金額を教えてください。
Q 5	上記でお答えになった自分で自由になるお金の使い道で、 <b>優先順位が高いものを3つ</b> 教えてください。
Q 6	今後の生活設計における資金の中で、意識しているものを教えてください。（ <b>いくつでも</b> ）
Q 7	あなたは、余暇時間をどのようなことに使っていますか。 <b>当てはまるもの5つまで</b> 教えてください。
Q 8	あなたはプライベートでの情報収集をする時、どれをよく活用しますか。 <b>最大5つまで</b> 教えてください。
Q 9	あなたの自宅のインテリアやインテリア雑貨はどのようなものを買ったり見たりすることが多いですか。
Q 10	あなたの日頃の自宅での食事について <b>当てはまるものを全て</b> 教えてください。
Q 11	あなたのご家庭で行っている季節のイベントや風習を教えてください。 また、その中で行事にあわせて花を買って飾る（贈る）習慣があるものを教えてください。（ <b>いくつでも</b> ）
Q 12	ご自身を癒したり、気分を上げたりするために1,000円使えらとします。 あなたなら1,000円でどんなことに使いたいと思いますか。思いつくもの <b>3つまで</b> 教えてください。

## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

### 調査票（設問項目抜粋）

（続き）

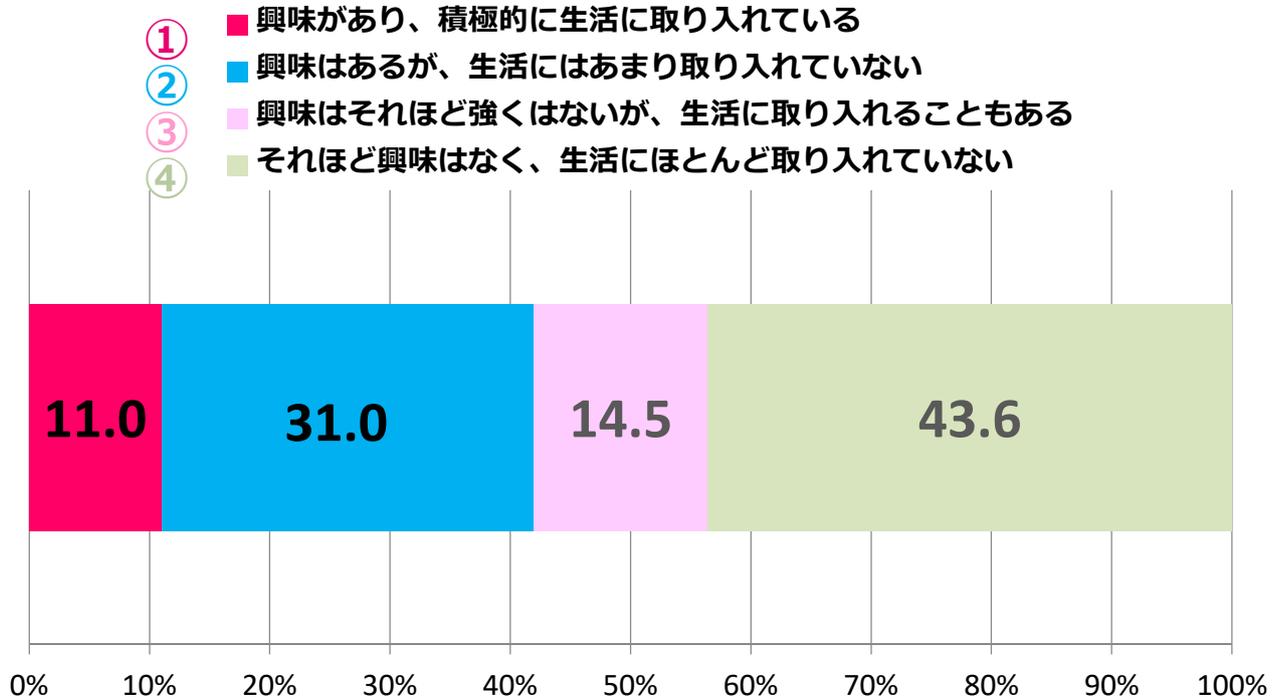
植物関連について	
Q 13	あなたの自宅に飾る植物関連で現在暮らしに取り入れているものがあれば教えてください。 また、今後取り入れたいと思うものも教えてください。（いくつでも）
Q 14	あなたの自宅に花を飾る場合、イメージに近いものを一つ教えて下さい。また、その理由も教えて下さい。
切り花について	
Q 15	あなたは <b>ここ1年の間、ご自身で自宅用の切り花</b> をどのくらいの頻度で購入したか教えてください。
Q 16	<b>ここ1年の間に、切り花をご自身で購入</b> したことがある方にお伺いします。 どのような用途で花を買うことが多いですか。またその中で最も多い用途も教えてください。
Q 17	ご自身で購入する「 <b>仏花</b> 」についてお聞きします。自宅用としてどのような仏花を買うことが多いですか。（いくつでも）
Q 18	あなたの切り花に対する気持ちや実態を教えてください。
Q 19	あなたの切り花の活け方（飾り方）やお手入れの知識について教えてください。
Q 20	あなたの花店での花の買い方について教えてください。
Q 21	花店に入ったり、店員に相談して花を選んだりすることについて、あなたの気持ちに近いものを教えてください。
Q 22	先ほどの設問（Q18）で、切り花について「興味はあるが、生活にはあまり取り入れていない」とお答えの方にお尋ねします。 生活に取り入れたいけど、取り入れていない理由を教えてください。（いくつでも）
Q 23	どのような効果・効能を感じ取れば、自宅に切り花を買って飾りたいと思いますか。（上位3つ）
ここ1年以内に自宅用に切り花を購入していない人	
Q 24	こんな花店だったら、もう少し花を買いに行っても良いと思うのはどんな店ですか。当てはまるもの <b>いくつでも</b> 教えて下さい。
ここ1年以内に自宅用に切り花を購入した人	
Q 25	あなたは自宅用の切り花を買うとき、1回の購入額はいくら位が多いですか。
Q 26	あなたは自宅用の切り花に、 <b>1ヶ月間</b> でいくら位までなら使うことができますか。 また、今後は <b>1ヶ月</b> にいくら位までなら使っても良いと考えていますか。
Q 27	あなたは自宅用の切り花はどこで買うことが多いですか。またその中で最も買うことが多い場所も教えてください。
Q 28	上記でお答えになった、自宅用の切り花を最も多く買っている場所を選んだ理由を教えてください。（いくつでも）
Q 29	あなたは自宅用の切り花を選ぶとき、どのようにして選ぶことが多いですか。当てはまるもの <b>いくつでも</b> 教えて下さい。
Q 30	あなたはどんな目的やタイミングで自宅用の切り花を買っていますか。当てはまるもの <b>いくつでも</b> 教えて下さい。
Q 31	自宅用の切り花はどのような場所に飾っていますか。当てはまるもの <b>いくつでも</b> 教えて下さい。
Q 32	自宅にある花器（花瓶）について持っているものを教えてください。
Q 33	ご自身が切り花を飾るようになった「きっかけ」や理由について教えてください。（いくつでも）
Q 34	切り花を買ったり、飾ったりすることは“手間がかかる”という側面もありますが、それでもあなたが自宅に切り花を飾っている理由を教えてください。（いくつでも）
今後の購入意向（全員）	
Q 35	今後の切り花の購入について、あなたのお気持ちを教えてください。
Q 35	実は日本の花店は世界中の花店と比べて花の種類も多く、国産の花も多く、花の品質も高いのですが、それについてあなたはご存知でしたか

# 4. 【調査 I】花のホームユース消費者実態定量調査

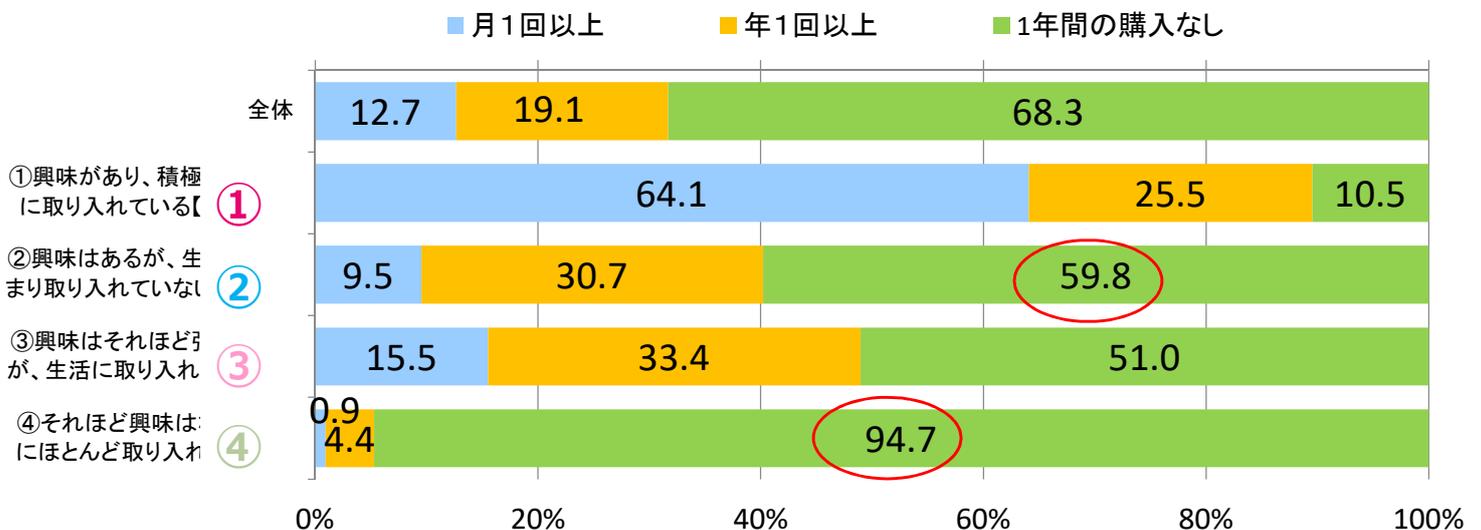
## ◆定量調査結果サマリー

### 【Q18.切り花への興味度生活実態】

n = 2,000



②興味はあるが生活に取り入れていないは60%がここ1年間には購入していない。  
 ④興味もなく生活に取り入れていないの95%はここ1年間の購入経験がないと回答。



## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

### 切り花の興味&生活に取り入れ度別プロフィール（ライフスタイル編）

#### ①花に興味有り、積極的に生活に花を取り入れている（11.0%/220名）

- 50-60代（55.9%） ● 既婚子有（52.3%）
- 世帯年収1000万円以上（15.9%）
- 持ち家一戸建て（47.7%）
- お金の使い道は美容、ファッション、旅行
- 食事は健康を気遣って作ったり、オーガニック食材利用者が他に比べて高い

【定着層】

年平均18.5回

現在の  
花店  
ユーザー  
約20%

#### ③花にそれほど興味は強くないが、生活に取り入れることもある（14.5%/290名）

- 50代（31.4%）
- 父母（義父・義母）との同居が他より高い
- お金の使い道は美容、交際費、ファッションで、交際費は他よりも高い
- 食事は食材等にこだわりはないが手作り派

【弱関心層】

年平均4.6回  
ほぼ購入ナシも3割

#### ②花に興味有るが、生活にはあまり取り入れていない（31.0%/619名）

- 年代（5歳刻み）による出現の差はあまりない（各11-15%）
- 既婚（特に子有）が他と比べて高い
- お金の使い道は美容、ファッション、交際費
- 余暇時間は買い物に使っている（41.8%）
- 情報収集は「家族や友人」（口コミ、SNS）が他に比べて高い
- 料理サイトなどの時短レシピで食事を作る人が他と比べて高い

【潜在層】

年平均2.9回

ターゲット

#### ④花にそれほど興味はなく、生活にほとんど取り入れていない（43.6%/871名）

- 20-40代（71.5%）
- 未婚子無が他と比べて高い（34.2%）
- 年収は400万円未満（32.5%）と全体的に低め
- 1人暮らしが他と比べて高い（17.9%）
- 今後の資金についても意識が低い
- 余暇時間はどちらかといえば家でのインドア中心
- 自宅のインテリアなどは100円ショップ中心（36.3%）
- 花にどんな効果効能があっても買いたいと思わない（41.0%） = 全体の17.8%

【無関心層】

年平均1.6回  
半数以上購入経験ナシ

# 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

## 切り花の興味&生活に取り入れ度別プロフィール（経済状況編）

### 世帯年収

- ①現ユーザーグループは
- ②潜在層=ターゲットに比べ平均で**100万円**高い
- ④無関心層とは**150万**異なる



		(n)	%										加重平均値
全体		2000	11.0	19.8	18.3	11.9	8.5	3.6	2.1	0.6	23.4		547.98
①	興味があり、積極的に生活に取り入れている	220	9.5	17.3	16.4	9.5	10.0	9.1	3.6	1.4	21.4		650.58
②	興味はあるが、生活にはあまり取り入れていない	619	11.0	19.9	17.1	12.3	11.1	2.9	2.4	0.3	22.5		545.42
③	興味はそれほど強くないが、生活に取り入れることもある	290	10.7	17.6	20.3	14.8	5.5	2.8	1.2	0.3	23.4		557.66
④	それほど興味はなく、生活にほとんど取り入れていない	871	11.4	21.1	18.8	11.1	7.1	3.0	1.4	0.7	24.6		519.56

※4人に1人は不明

### 1ヶ月間に自由に使える金額（お小遣い）

- ①は全体平均の26,108円より**約1万円も高い**金額。
- ②は平均**23,837円**と4グループで最低



		(n)	%										加重平均値
全体		2000	34.1	21.5	19.0	8.5	7.2	3.3	3.6	1.5	1.2		26107.5
①	興味があり、積極的に生活に取り入れている	220	16.4	18.2	22.3	12.7	12.3	6.4	6.8	2.7	0.5		37000.0
②	興味はあるが、生活にはあまり取り入れていない	619	35.2	23.3	20.2	7.3	5.8	3.2	2.6	1.0	0.5		23836.8
③	興味はそれほど強くないが、生活に取り入れることもある	290	33.8	22.1	19.0	7.9	7.2	2.8	3.8	2.4	1.0		26000.0
④	それほど興味はなく、生活にほとんど取り入れていない	871	37.8	20.9	17.2	8.4	6.8	2.6	3.3	1.1	0.6		25005.7

※①以外は1万円未満が3人に1人

# 4. 【調査 I】花のホームユース消費者実態定量調査

## 切り花の興味&生活に取り入れ度別プロフィール（価格編）

### 自宅用購入1回あたりの単価

品揃えとして、1本〜も推奨しつつ  
/500円/1,000円/1,500円未満  
のラインか



### 1ヶ月間に自宅用切り花に使用できる金額

①は2,809円、  
と②の1,580円のほぼ倍額。



# 4. 【調査 I】 花のホームユース消費者実態定量調査

## 切り花の興味&生活に取り入れ度別プロフィール（花知識編）

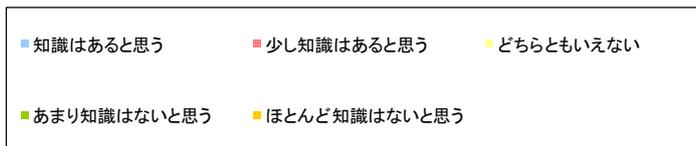
### 切り花の取り扱いに関する知識レベル

【Q19 あなたの切り花の活け方（飾り方）やお手入れの知識について教えてください。（SA）】

①現ユーザーグループのみ

6割の人が「知識がある」と回答、

②潜在層=ターゲット、③、④になるにつれその割合はぐっと減少



年代別 切り花 知識レベル		該当数	知識 はあ ると 思 う	少 し 知 識 は あ る と 思 う	ど ち ら と も い え な い	あ ま り 知 識 は な い と 思 う	う ほ と ん ど 知 識 は な い と 思 う
全体		2000	3.5	17.5	14.9	22.8	41.3
F4	20代子無	190	1.6	12.6	8.4	17.4	60.0
	20代子有	60	1.7	10.0	5.0	21.7	61.7
-rec	30代子無	253	1.6	14.6	11.5	19.0	53.4
	30代子有	247	1.2	10.9	13.0	24.7	50.2
-2	40代子無	247	1.6	13.4	12.6	26.7	45.7
	40代子有	253	4.0	13.0	15.8	25.7	41.5
-mix	50代子無	180	5.6	21.1	20.6	23.3	29.4
	50代子有	320	5.9	22.2	18.8	23.8	29.4
	60代子無	62	6.5	27.4	17.7	24.2	24.2
	60代子有	188	6.4	34.0	20.7	19.7	19.1

20代で8割  
30代で7.5割  
40代でも  
7割が  
花の知識ナシ



## 4. 【調査 I】花のホームユース消費者実態定量調査

### 参照 ①②③④はどんな人たちか？！

#### ◆食事へのこだわり

①の特徴が顕著で、②③④に比べ、健康意識やオーガニックへの関心が群を抜いて高い。一方、①②③に比べ、花に関心ない④は食に対するこだわりも低い。

#### ◆自身の癒しのための1000円行動

全般的にスイーツなど「おいしいものを買って食べる」行為が多く、「生花を買う」「観葉・多肉植物を買う」は①のみ群を抜いて多い。②は他のグループに比べ、「カフェでお茶」「ちょっとしたインテリア」が多い。

### ターゲット

= 日常をちょっと“おしゃれに過ごす時間・空間”が、ささやかな喜び、その気分を満たす「+花」の提案が必要

#### ◆インテリアへのこだわり

①は100均率低く、良質上質志向  
②③④は100均、HC、ニトリ派多し

Q9 あなたの自宅のインテリアやインテリア雑貨はどのようなものを買ったり見たりすることが多いですか。(SA)

興味・取り入れ度別 インテリア関連購入場所		該当数	でセ気1	店Aな安	ホ手頃	(良	テラ	女子	な(A	上質	ラ	海外	の(老	そ
			り軽0	、どこは	ームで	無印	イン	子カ高	質でシ	さ	の(大	の他		
全体		2000	29.6	8.9	31.6	14.1	3.5	4.4	2.2	3.9	2.1			
Q 1 8	① 興味があり、積極的に生活に取り入れている	220	17.3	8.6	23.6	19.1	5.5	10.9	6.8	5.9	2.3			
	② 興味はあるが、生活にはあまり取り入れていない	619	25.8	10.5	33.1	14.9	4.0	4.8	1.8	3.6	1.5			
	③ 興味はそれほど強くないが、生活に取り入れることもある	290	26.9	9.7	30.7	19.3	3.1	4.5	2.8	1.0	2.1			
	④ それほど興味はなく、生活にほとんど取り入れていない	871	36.3	7.6	32.7	10.4	2.8	2.3	1.0	4.5	2.4			

### ターゲット

=ニトリをベンチマーク、タイアップ施策など検討するのもありか？

## 4. 【調査 I】花のホームユース消費者実態定量調査

### 参照

①②③④はどんな人たちか？！

	自宅用切り花を飾り始めた理由	自宅に切り花を飾る理由
<b>1.定着層</b> (花に興味あり、積極的に生活に取り入れている)  <b>11.0%/220名</b>	1位:気分転換やストレス解消になる 34% 2位:花を飾るとまわりも綺麗に片付く 32% 3位:いけばな等を習ったので 24%  気分転換になったり、まわりも片付くと気付いたことが高い	1位:心や暮らしが豊かになると感じる 48% 2位:花で旬や季節感を感じたい 40% 2位:花を買ったり飾ったりが楽しく好き 40% 4位:花に癒し効果があると感じるから 39% 5位:飾ったり手入れが気分転換になる 26%  心や暮らしの豊かさを感ずるための半数近く
<b>2.潜在層</b> (花に興味有るが、生活にあまり取り入れている) <b>ターゲット</b> <b>31.0%/619名</b>	1位:花をもらってうれしかったので 34% 2位:気分転換やストレス解消になる 21% 3位:花を飾るとまわりも綺麗に片付く 19%  花をもらってうれしかったが高い	1位:花に癒し効果があると感じるから 32% 2位:心や暮らしが豊かになると感じる 31% 3位:花で旬や季節感を感じたい 27% 4位:仏壇などに供えるため 27% 5位:飾ったり手入れが気分転換になる 15%  癒し効果や心の豊かさが高い
<b>3.弱関心層</b> (花に興味はそれほど強くないが、生活に取り入れることもある)  <b>14.5%/290名</b>	1位:気分転換やストレス解消になる 28% 2位:花を飾るとまわりも綺麗に片付く 20% 3位:大切な家族を亡くした 19%	1位:心や暮らしが豊かになると感じる 37% 2位:花に癒し効果があると感じるから 30% 3位:仏壇などに供えるため 29% 4位:花で旬や季節感を感じたい 28% 5位:花に癒し効果があると感じるから 12%  心や暮らしの豊かさを感ずるための高い
<b>4.無関心層</b> (花にそれほど興味はなく、生活にほとんど取り入れている)  <b>43.6%/871名</b>	1位:花をもらってうれしかったので 15% 1位:花を飾るとまわりも綺麗に片付く 15% 1位:祖母や母の影響 15%	1位:仏壇などに供えるため 41% 2位:花で旬や季節感を感じたい 24% 3位:心や暮らしが豊かになると感じる 20% 4位:節句などの行事のため 13% 5位:花に癒し効果があると感じるから 9%  仏壇に供えるが高い

#### 【飾るきっかけ】

- ✓花をもらって嬉しかった
- ✓気分転換・ストレス解消
- ✓花を飾ると周りが片付く

#### 【飾る理由】

- ✓心や暮らしが豊かになるから
- ✓旬や季節を感じるから
- ✓癒し効果があるから

#### 若いママは (ターゲット)

- ✓子どもの情操教育に良いから

## 4. 【調査 I】花のホームユース消費者実態定量調査

### 参照

①②③④はどんな人たちか？！

	1年間の切り花購入頻度	切り花の知識	花屋の抵抗感	どんな効果効能があれば自宅に切り花を取り入れたいか
<b>1.定着層</b> (花に興味あり、積極的に生活に取り入れている)  11.0%/220名	1位:月2回程度 33% 2位:月1回程度 17% 3位:週1回以上 15%  <b>平均: 年18.5回</b> 月1回以上の購入者が6割	◎	◎	1位:季節感を感じられる 46% 2位:生活の彩りとなる 42% 3位:自身の癒しや慰めになる 36% 4位:インテリアの飾りとなる 24% 5位:華やかさを演出できる 23%  季節感や彩りなどを求めている
<b>2.潜在層</b> (花に興味有るが、生活にあまり取り入れていない) <b>ターゲット</b>  31.0%/619名	1位:購入無し(購入経験少ない) 34% 2位:購入無し(過去は購入してた) 14% 3位:年1-2回程度 14%  <b>平均: 年2.9回</b>	△	○	1位:季節感を感じられる 34% 2位:自身の癒しや慰めになる 32% 3位:生活の彩りとなる 27% 4位:インテリアの飾りとなる 25% 5位:鎮静効果など心がリラックスする 20%  季節感と癒しを求めている
<b>3.弱関心層</b> (花に興味はそれほど強くないが、生活に取り入れられることもある)  14.5%/290名	1位:購入無し(購入経験少ない) 34% 2位:年1-2回程度 15% 3位:購入無し(過去は購入してた) 11%  <b>平均: 年4.6回</b>	△	○	1位:季節感を感じられる 36% 2位:自身の癒しや慰めになる 30% 3位:生活の彩りとなる 27% 4位:インテリアの飾りとなる 23% 5位:華やかさを演出できる 15%  季節感と癒しを求めている
<b>4.無関心層</b> (花にそれほど興味はなく、生活にほとんど取り入れていない)  43.6%/871名	1位:購入経験無し 53% 2位:購入無し(購入経験少ない) 39% 3位:年1-2回程度 3%  <b>平均: 年1.6回</b> 購入経験無しが半数以上	×	△	1位:効果効能があっても取れ入れない 41% 2位:自身の癒しや慰めになる 15% 3位:生活の彩りとなる 14% 4位:鎮静効果など心がリラックスする 12% 5位:インテリアの飾りとなる 12%  4割が効果効能があっても取り入れない

**ターゲット**  
 = 「切り花の知識のなさ」が花を生活に取り入れるネックに基本的な知識不足を解消する提案とはどんなこと！？

全体(2000名)のうち17.8%は効果効能があっても花を購入しない、花に求めていることがない層

## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

### ★現在の花ヘビーユーザー詳細プロフィール（花購入実態編）

#### ①花に興味有り、積極的に生活に花を取り入れている（11.0%/220名）

- インテリアは実用性かつシンプル重視、**インテリアに生花**
- **季節のイベント**を最も実施している
- 自身の癒しのための1000円行動で**生花を買う**が高い
- 1年間の切り花購入頻度は**月1回以上が6割**
- 自宅用切り花に**季節感や彩り**などを求めている
- **自宅のインテリア用**として切り花購入が高い
- 切り花の活け方など**知識はあると思う**という回答が**6割弱**
- 1回あたりの自宅用切り花購入金額は**平均¥1,268**
- 1ヶ月の自宅用切り花購入に使える金額や使っても良い金額は断トツ高い = **¥3,000弱**
- 切り花の購入場所は**街の花専門店が70%と圧倒的に高い**
- 自宅用切り花は**自身のスタイルに合った花**を選ぶ
- 購入タイミングは**日常的に飾っている花が枯れた時**が高い
- 飾る場所は**リビングと玄関**が高い ● 最も多くの花器を所持している
- 自宅用切り花を飾り始めた理由は**気分転換**になったり、**まわりも片付くから**が高い
- 切り花を飾る理由は、**心や暮らしの豊かさを感じるために飾る**という回答が半数近く、次に、**花で匂や季節感を感じたい、花を買ったり飾ったりが楽しく好き**、が各40%と多い

【定着層】

年平均18.5回

現ヘビーユーザー

年齢層は高め、年収も月のお小遣いも高く、生活に余裕あり。健康に気を使い、季節のイベントも家庭で行う事が多い。

## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

### ★花の潜在層＝ターゲットの詳細プロフィール（花購入実態編）

#### ②花に興味有るが、生活にはあまり取り入れていない（31.0%/619名）

- インテリアは実用性や安さの他に**デザイン性**も少し気にしている
- 自身の癒しのための1000円行動では、スイーツを食べたり、他のグループより**カフェでお茶をする**の回答が高い
- 現在は、**手がかからない観葉植物**などを取れ入れているが高め
- **今後は「インテリア用の生花を取り入れたい」が最も高い**
- 切り花に**季節感と癒し**を求めている
- 切り花の活け方など**知識はあると思うという回答が3割弱**
- 1回あたりの自宅用切り花購入額**平均¥980**
- 1ヶ月の自宅用切り花購入に使える金額や使っても良い金額 = **¥1,500**
- 生活に取り入れていない理由は**価格が高い（41%）、すぐに枯れる（35%）**
- 切り花購入場所は**街の専門店が60%と最も高い**
- 自宅用切り花は、その日の気分の次に**価格重視で選ぶ**人も高い
- 切り花購入のタイミングは、**気分転換**の次に**花屋で素敵な花を見つけた時**
- 飾る場所は**リビング**が断トツに高い ● **中サイズ1-2個**の花器を所持している
- 自宅用切り花を飾り始めた理由は、**花をもらって嬉しかった**が最も高い
- 切り花は**癒し効果や心の豊かさ**の次に**旬や季節感を感じたい、仏壇用**が高い

【潜在層】  
年平均2.9回

ターゲット

年齢による差はあまりないが、どちらかといえば既婚子有が高い。お小遣いも他と比べて低く、花に興味はあるものの、取り入れていない理由は「価格が高い」「すぐに枯れる」。⇒グループインタビューで深掘りすると、「花に関する知識のなさ」「花を飾ることへの思い込み」など、ある種のコンプレックスが阻害要因と判明

## 4. 【調査Ⅰ】花のホームユース消費者実態定量調査

### ◆潜在層のボリュームイメージ

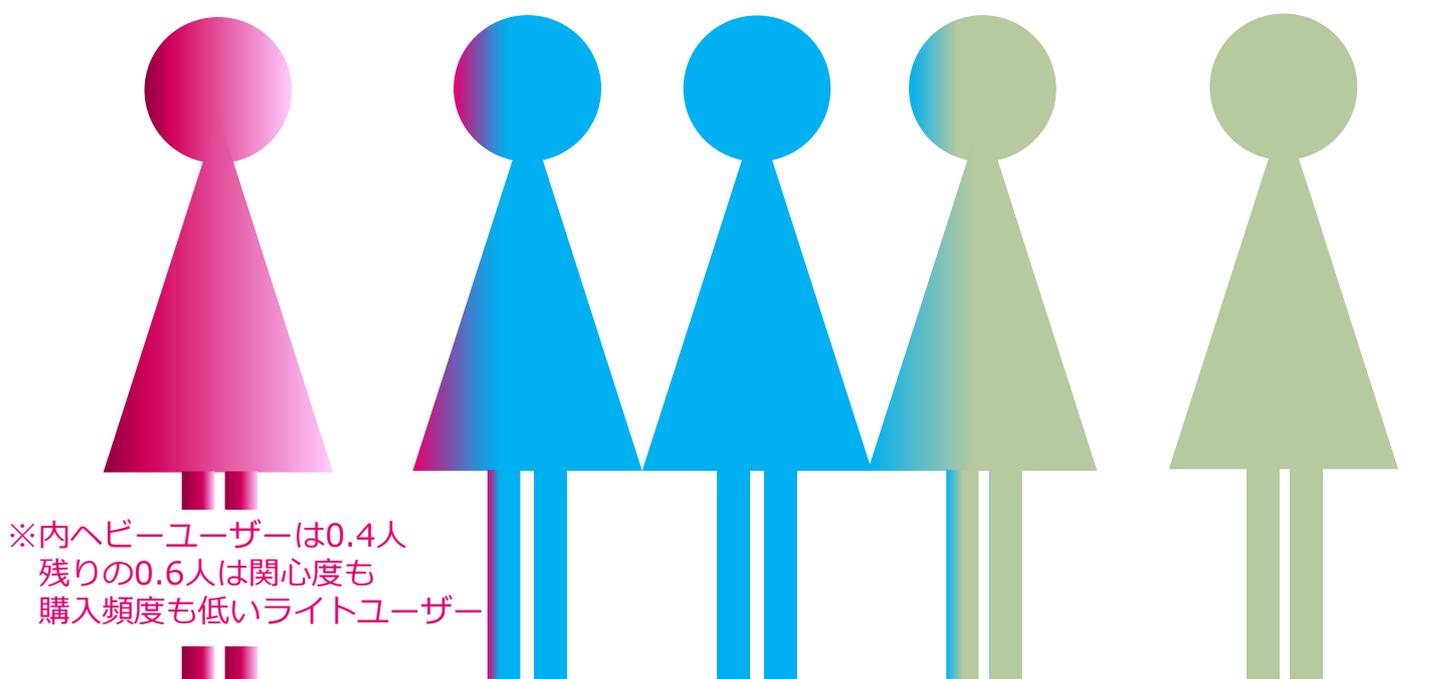
全女性人口の半分＝  
25歳～65歳の女性のうち…

※総務省の定義によると65歳以上を「高齢者」と位置づけ、現在は全女性の3割を占める  
24歳以下は、全女性の2割  
つまり、25歳～64歳は全体の5割

5人中1人が  
現在の花店ユーザー

5人中2～3人が  
潜在客＝ターゲット

5人中1人は  
花を買わない人



※内ヘビーユーザーは0.4人  
残りの0.6人は関心度も  
購入頻度も低いライトユーザー

50代以上が多いが  
若い層もいる

花が好き・楽しい

花に興味がある人は  
各年代に存在する

20～40代の  
若い層が多い

花を飾るのは  
「自分のため」  
「自分や暮らしを  
整えるため」

20～40代の若い層の方が  
インテリア感度高く、  
花への態度変容も大きく、  
今後の購入客として有望

花に関する  
知識が  
ほとんどない！

グループインタビューより