



8. 【参考】全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」

- ◆全国花店調査の考え方
- ◆全国花店調査結果サマリー

調査結果集計：株式会社ウェルコインターナショナル 

8. 【参考】全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」

◆全国花店アンケート調査の考え方

調査の目的と調査設計

花の消費拡大施策として、「ホームユース需要拡大」が大きなキーになるという前提のもと、事業の組み立てをしているが、現場の花店の「ホームユース」用の花販売に対する意識は実際のところどうなのか？

- * 花店の売り上げにおける「ホームユース」の実態を知りたい
- * 自店の経営課題の解決方法のひとつが「ホームユース売上拡大」と考える花店がどのくらい存在するのか知りたい
- * 調査を数年継続することを前提とし、時系列で取り組み成果を計りたい
- * ホームユースの売上アップに向けどのような店頭提案をしているか？
- * 現在ホームユースの花を買っている方はどんなお客様か？
- * どのようなきっかけで新規客・リピート客になったか？



8. 【参考】全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」

◆全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」 結果サマリー（全国487の花店からの回答より）

調査概要

1.調査目的

切り花需要拡大のための施策・考察・実行に向けて、花店における主にホームユース（自宅用）販売の現状を明らかにする。

2.調査内容 現状認識&仮説構築のための定量アンケート調査

◆方法：アンケート調査（ネット&ペーパー）

◆概要：全国の花店 ※300店目標のところ、**487店がご協力**

◆内容：

*プロフィール質問（所在地、立地環境、経営形態、従業員数等の基本属性）

*実態質問（現在の主な売上分野、来店増のための工夫、ホームユース割合、今後の意向など）

◆実施期間： 2019年11月～2020年1月

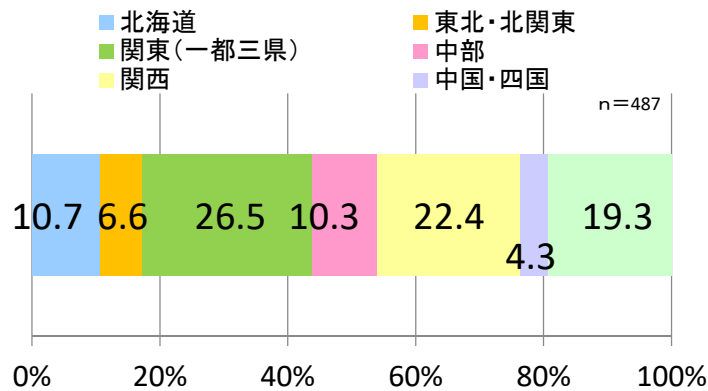
調査票

**WEBアンケート
画面も用意**

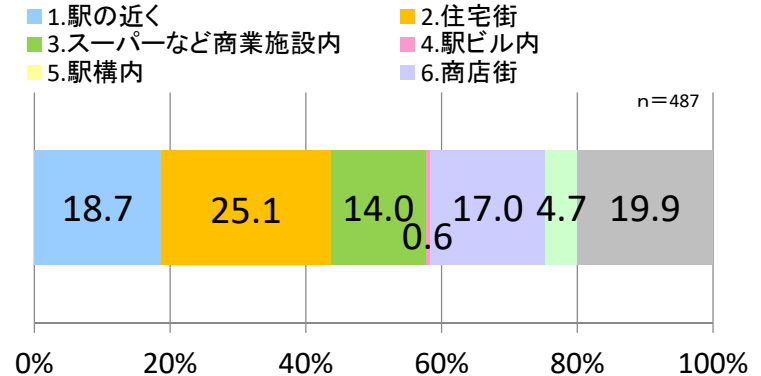
8. 【参考】全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」

調査回答店プロフィール n = 487

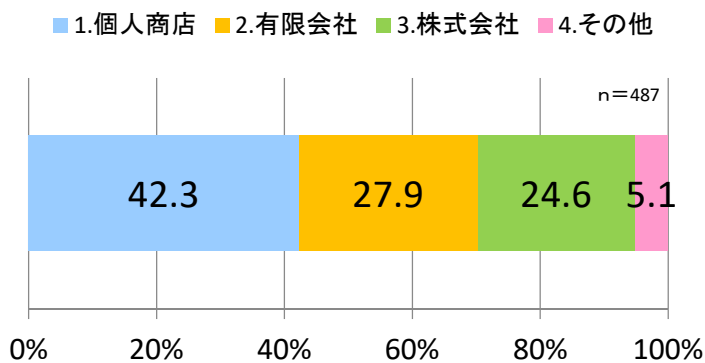
【Q8-1.所在エリア】



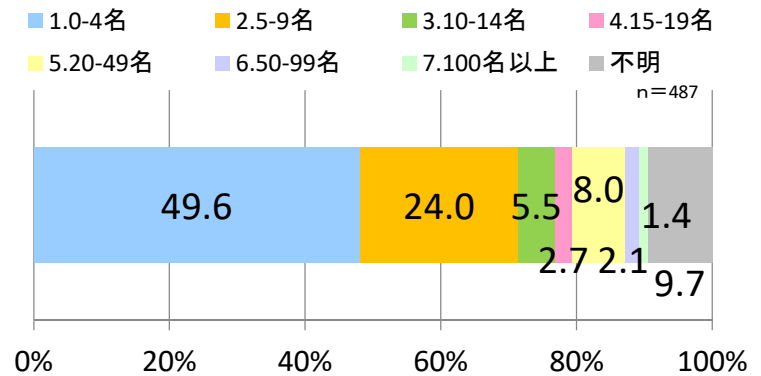
【Q8-2.立地環境】



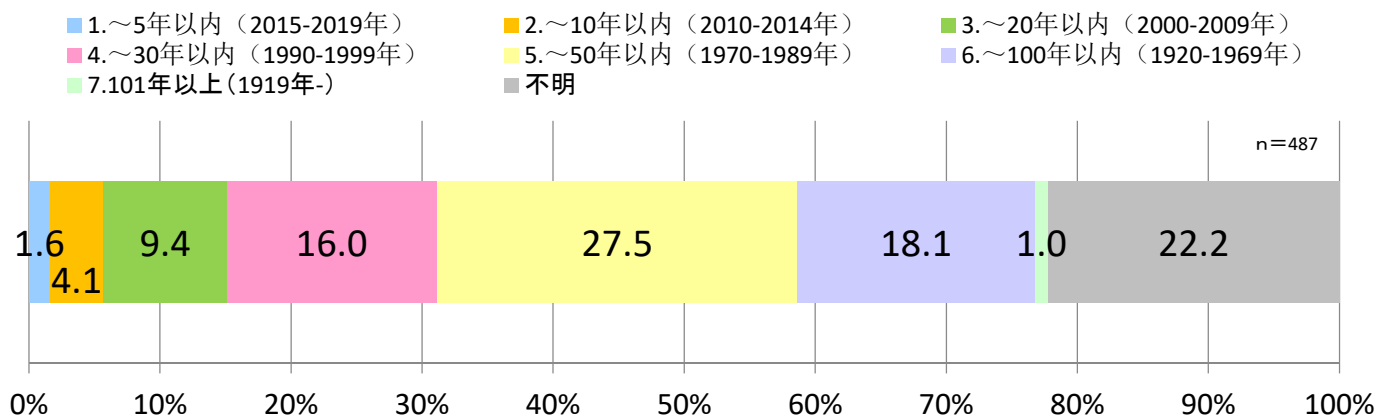
【Q8-3.経営形態】



【Q8-4.従業員数別】



【Q8-5.創設年】

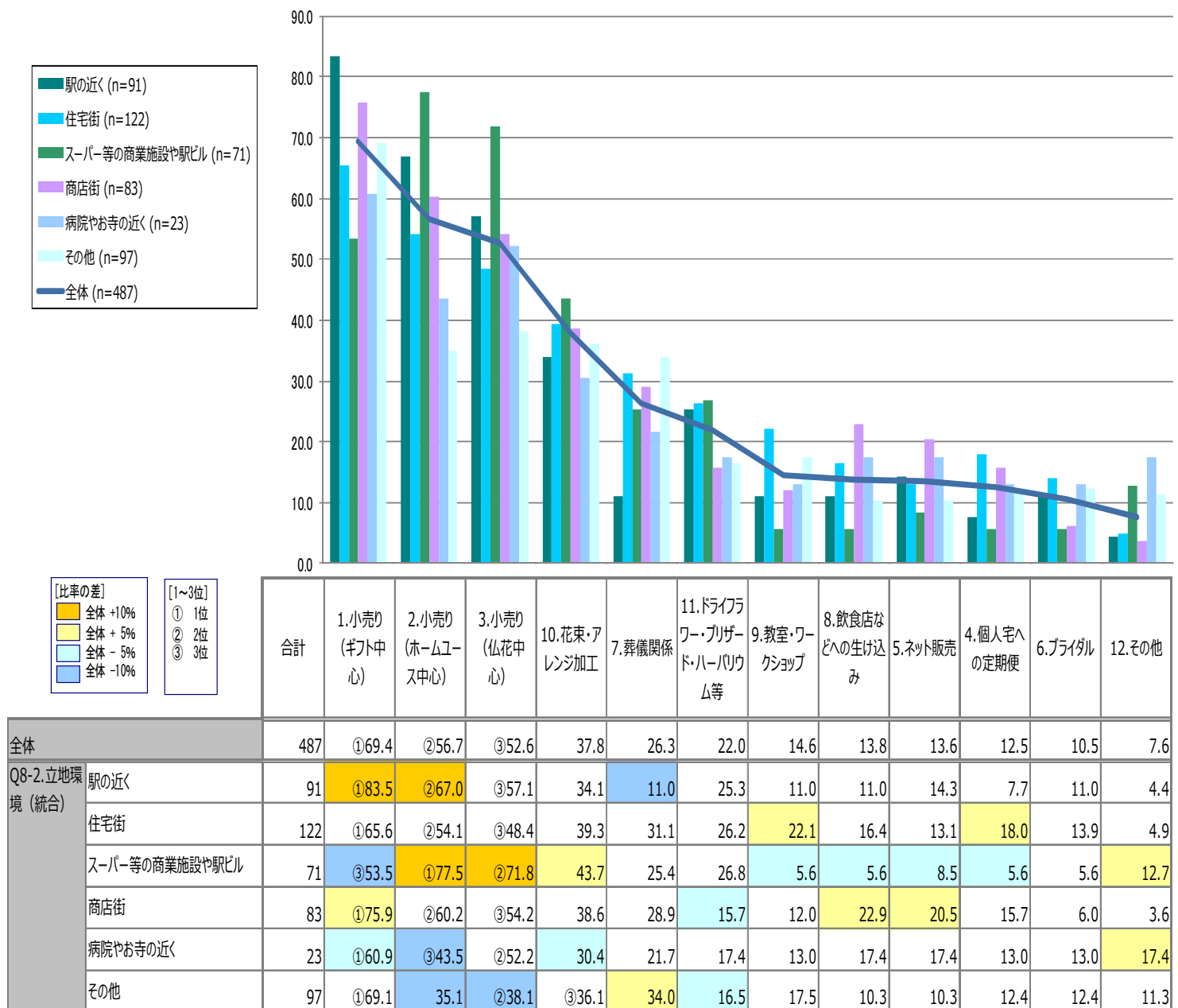


8. 【参考】全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」

立地環境別実態

Q1.主たる売上分野（現在）

- 全体で見ると、多いのは小売り（ギフト）で約7割。
- 小売り（ギフト）は「商店街」で75.9%、「駅の近く」は83.5%を占める。
- 「商業施設や駅ビル」は小売り（ホームユース）、（仏花）とも70%以上。
「駅の近く」や「商店街」も小売り（ホームユース）は6割強。
- 花束・アレンジメント加工は「商業施設や駅ビル」が4割強。

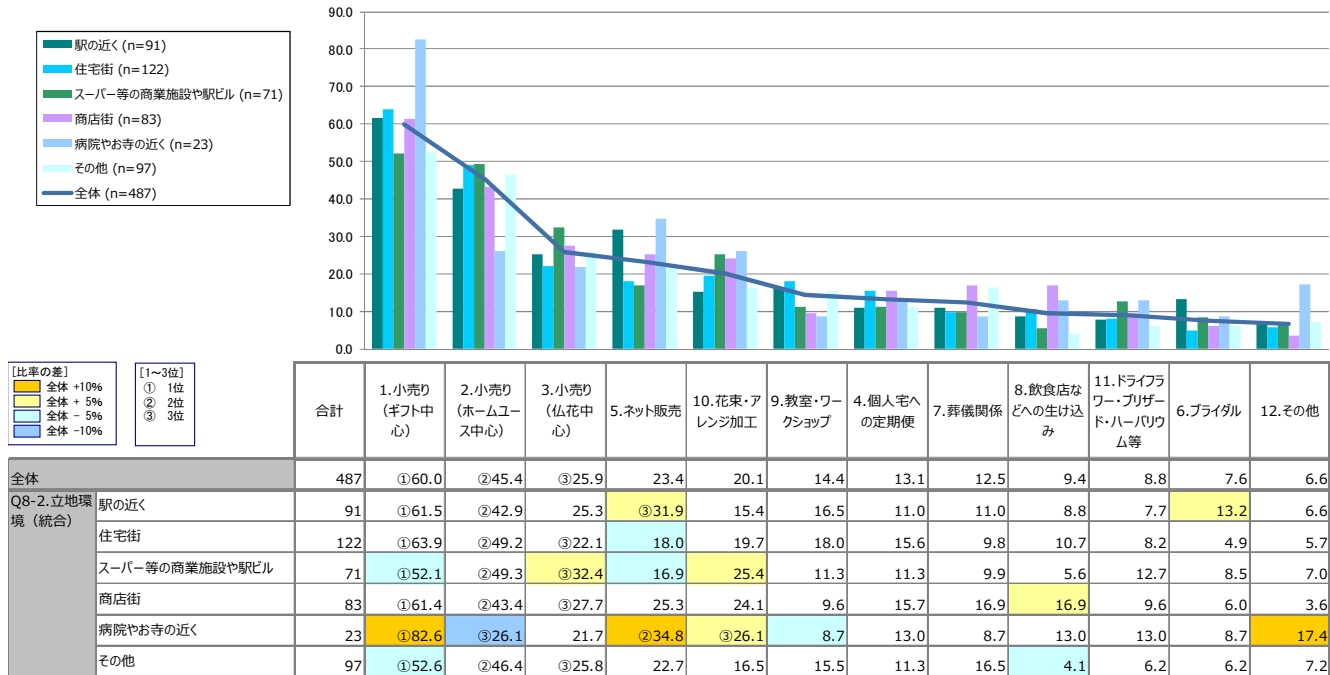


8. 【参考】全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」

Q2.力を入れた分野（今後）

立地環境別実態

- 今後力を入れたのは、全体では小売り（ギフト）が60.0%が高く、特に「病院やお寺の近く」が82.6%と高い（※ただしn数少ない）。
- 小売り（ホームユース）に関しては、全体では45.4%が力を入れたと回答しており、「病院やお寺の近く」の26.1%を除き、あまり立地別の差は見られなかった。
- 花束・アレンジメント加工は全体では20.1%だが、「商業施設や駅ビル」、「商店街」、「病院やお寺の近く」が25%前後と高めである。



Q1.Q7. ホームユース 販売の現状と、今後の拡大意向

立地	売上分野 現在・今後	小売り（ギフト）		小売り（ホームユース）		小売り（仏花）		ホームユースでの 現購入品
		現在の主な 売上分野	今後力を 入りたい分野	現在の主な 売上分野	今後力を 入りたい分野	現在の主な 売上分野	今後力を 入りたい分野	
全体		69.4%	60.0%	56.7%	45.4%	52.6%	25.9%	・切り花2-4本：57.5% ・切り花5-10本：42.1% ・花束オーダー：38.0%
①駅の近く (91店/18.7%)		83.5%	61.5%	67.0%	42.9%	57.1%	25.3%	・切り花2-4本：63.7% ・花束オーダー：44.0% ・アレンジメント：39.6% ・旬の花：39.6%
②住宅街 (122店/25.1%)		65.6%	63.9%	54.1%	49.2%	48.4%	22.1%	・切り花2-4本：56.6% ・切り花5-10本：51.6% ・花束オーダー：36.9%
③商業施設や駅ビル (71店/14.6%)		53.5%	52.1%	77.5%	49.3%	71.8%	32.4%	・切り花2-4本：66.2% ・旬の花：36.6% ・切り花5-10本：33.8%
④商店街 (83店/17.0%)		75.9%	61.4%	60.2%	43.4%	54.2%	27.7%	・切り花2-4本：51.8% ・切り花5-10本：48.2% ・花束オーダー：42.2% ・アレンジメント：42.2%
⑤病院やお寺の近く (23店/4.7%)		60.9%	82.6%	43.5%	26.1%	52.2%	21.7%	・切り花2-4本：52.6% ・切り花5-10本：42.3% ・アレンジメント：40.2%

現在も8割以上が小売りのギフトを主たる販売としている。今後も6割が力を入れている。

ギフト、ホームユースとも現在も今後も力を入れる割合に大きな変化が見られない。現在はホームユースの占める割合が7割以上で大きい。今後に関しては、半数程度は力を入れたとは言っているが、現状維持と考えている可能性もある。

駅の近くの立地と似た傾向が見られ、現在はギフトが7割を超え、今後も6割が力を入れている。

今後はギフトに力を入れたいと言う、現状の用途もしくは新形態のギフトの売上を増やしたいと言う考えなのかもしれない。

個人商店が多い「駅の近く・商店街」は、現在も8割前後ギフトを、「スーパー等の商業施設や駅ビル」は7割がホームユースを主力としている。

今後力を入れた分野としては、全体でギフトは6割、ホームユースは4割強であった。

ホームユースでは切り花2-4本が現行の主力であるため、ギフトの方に期待を持つ傾向が感じられる。

8. 【参考】全国花店「ホームユースの花に関する意識調査」

立地環境別実態

Q6.Q7. ホームユースの重要性と今後の拡大意向

ホームユースの需要性の重要度と、今後の拡大意向を聞いてみると**すべての立地において、大半が重要と捉えている。また拡大への意向も7割以上が「はい、もしくはどちらかといえばはい」を選んでいる。**

「③スーパー等の商業施設や駅ビル」と「①駅の近く」は重要度への意識が特に高く、特に駅の近くは拡大の意向が高い。

半面②住宅街と⑤の病院やお寺の近くは重要とは捉えているものの、拡大意向は他の立地に比べるとやや弱い。

立地	ホームユース 需要の重要性 (はい+どちらかといえばはい)	ホームユース 販売の今後の 拡大意向 (はい+どちらかといえばはい)
全体	84.0% (はい：60.2%)	75.0% (はい：49.3%)
①駅の近く (91店/18.7%)	85.7% (はい：70.3%)	81.3% (はい：57.1%)
②住宅街 (122店/25.1%)	84.5% (はい：61.5%)	73.8% (はい：54.9%)
③商業施設や駅ビル (71店/14.6%)	91.5% (はい：69.0%)	78.8% (はい：49.4%)
④商店街 (83店/17.0%)	87.9% (はい：61.4%)	75.9% (はい：34.8%)
⑤病院やお寺の近く (23店/4.7%)	82.6% (はい：43.3%)	67.0% (はい：39.2%)

Q3.気軽に店に立ち寄ってもらう工夫

- 全体では「気軽に入りやすい雰囲気作りを意識」が45.0%と最も高く、次いで「店頭にお勧めの花や 旬の花をわかりやすく置く」34.5%、「ポイントカードの配布」34.3%と続く。
- 「商業施設や駅ビル」は「店頭の特価の花を置く」32.4%、「店頭にお勧めの花や旬の花をわかりやすく置く」42.3%、「ポイントカードの配布」45.1%、「価格や花の名前をわかりやすく表記」42.3%、「花以外の雑貨も扱う」39.4%など、他の立地に比べて全体的に工夫していることは多い。

⇒全体的に、半数近くは店舗に入りやすい工夫や陳列、ポイントカードの配布に工夫をしているもの

