



## アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目についての流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

### 【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

# 2021年度 農林水産物・食品8品目 消費者調査：切り花（US/中国）

消費者定量調査・定性調査 統合報告書

イプソ株式会社  
2022年3月



# 目次

3 ● 調査概要

9 ● 調査結果サマリー

12 ● 調査結果詳細 - アメリカ



13 切り花の購入・使用実態

21 切り花に対する意識 切り花全般 vs. 日本産

28 ● 調査結果詳細 - 中国



29 切り花の購入・使用実態

38 切り花に対する意識 切り花全般 vs. 日本産

# 調査概要

# 1

# 背景と目的

## 背景

日本食品海外プロモーションセンター(以下JFOODO)は、農林水産物・食品のブランド構築のためのプロモーションを行う組織である。JFOODOは、政府の農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の中で重点品目として選定された27品目のうち、農水省が指定した7品目及び水産加工品について、来年度以降、プロモーションの実施を検討するために、消費者調査及び流通調査の実施を計画している。

## 目的

アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目について、輸出拡大に向けた機会と課題を把握するため、現地での流通実態や消費者動向、競合する他国産品の参入状況等を調査する。

### 調査対象各品目の目的

- ✓ 水産加工品：実態を把握するための基礎的なデータを収集
- ✓ かんしょ、切り花、本格焼酎：プロモーションの実施を検討するためのデータを収集
- ✓ 豚肉、鶏肉・鶏卵、乳製品、パックライス：プロモーションの実施に直結するデータを収集

# 定量調査設計

調査手法	インターネット調査
調査対象品目および調査内呈示現地語	切り花：呈示現地語「Flower」
対象者条件	<ul style="list-style-type: none"><li>・一般の18-59歳の男女</li><li>・過去半年に店頭やマーケットで切り花を購入した人</li></ul>
サンプル数	n=600
エリア	【米国】 ニューヨーク、ロサンゼルス      【中国】 北京、上海
割付	18-29歳/30-39歳/40-49歳/50-59歳
目的	切り花購入実態・習慣、切り花にどんなベネフィットが存在するか、を理解する

\*本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります（例：消費者が、他国産の切り花を日本産と思い回答している可能性、等）

# 定量：ウェイトバック集計 <アメリカ>



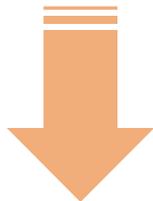
定量

【回収割付%】都市ごとの性年代に応じて配信、各都市本調査回答者が300人ずつになるよう回収、Source: American Community Survey 2019

	男性				女性				total
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	
Los Angeles, CA	15.00%	12.67%	11.33%	11.00%	14.67%	12.33%	11.67%	11.33%	100%
New York, NY	13.67%	12.33%	11.33%	11.67%	13.67%	12.67%	12.00%	12.67%	100%

【回収数N】

	男性				女性				total
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	
ロサンゼルス都市圏	16	44	43	34	40	47	39	37	300
ニューヨーク都市圏	36	38	35	35	42	40	36	38	300



ウェイト値：セルごとの出現率から、人口内の「過去6か月切り花購入者」の構成比を算出

	男性				女性			
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳
ロサンゼルス都市圏	2.0989	1.1033	1.0238	0.9070	0.9712	0.7866	1.0206	0.7402
ニューヨーク都市圏	1.4016	1.1342	0.9496	1.0383	0.9073	0.9829	0.7748	0.8303

【ウェイト後N】

	男性				女性				total
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	
ロサンゼルス都市圏	34	49	44	31	39	37	40	27	300
ニューヨーク都市圏	50	43	33	36	38	39	28	32	300

# 定量：ウェイトバック集計<中国>

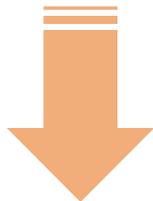


【回収割付%】都市ごとの性年代に応じて配信、各都市本調査回答者が300人ずつになるよう回収、Source: 2010 China Population Census

	男性				女性				total
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	
上海	6.00%	18.33%	14.67%	13.33%	5.67%	17.33%	13.00%	11.67%	100%
北京	6.33%	19.33%	14.00%	13.00%	5.67%	18.00%	12.33%	11.33%	100%

【回収数N】

	男性				女性				total
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	
上海都市圏	18	55	44	40	17	52	39	35	300
北京都市圏	19	58	42	39	17	54	37	34	300



ウェイト値：セルごとの出現率から、人口内の「過去6か月切り花購入者」の構成比を算出

	男性				女性			
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳
上海都市圏	1.0051	1.2161	0.8037	1.1173	0.3791	0.8784	1.1320	1.1056
北京都市圏	0.2697	0.8878	1.1621	1.0255	1.1112	1.1214	1.1002	1.0125

【ウェイト後N】

	男性				女性				total
	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	
上海都市圏	18	67	35	45	6	46	44	39	300
北京都市圏	5	51	49	40	19	61	41	34	300

# 定性調査設計

調査手法	オンラインフォーカスグループインタビュー（1グループ120分）
グループ構成 /対象者条件	<p>グループA) 20 – 59歳男女 切り花の月2回以上購入者 切り花を自宅用に月2回以上購入している方。半数以上は最近1年間で贈答用としても切り花を購入した方。</p> <p>グループB) 20 – 59歳男女 本人または同居の家族が関連事業に携わっていること 切り花を自宅用に月2回以上購入または自分で飾っている方、または過去半年で贈答用としても切り花を利用した方。</p> <p>グループC) 20 – 59歳男女 切り花の過去半年以内の購入経験者 最近半年間で、贈答用として切り花を購入した経験のある方。</p>
サンプル数	1グループ各5名 × 6グループ × 2か国（計60名）
エリア	ニューヨーク（3グループ）、ロサンゼルス（3グループ）北京（3グループ）、上海（3グループ）
目的	日本産切り花のUSPのヒントとなる情報を得る

\* 本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります（例：消費者が、他国産の切り花を日本産と思い回答している可能性、等）

# 調査結果サマリー

# 2

### 米中市場ともに、切り花の購入時には、見た目や香りを店頭で実物で感じる（情緒的価値を感じられること）が重要であり、産地重視傾向は限定的

- ✓ 切り花購入のモチベーションは「ハッピーな気持ちになる」「花や植物が好き」であり、購入の際に重視されるのは「見た目」「香り」とモチベーションに直結する要素と「価格」。
- ✓ 参考情報源としては、「店頭で商品を見て」が突出して高い。インターネット媒体からの情報収集はほとんどみられなかった。

### アメリカ市場では、切り花は「プレゼント用」購入割合が大きく、特に記念日等の定期的なイベントでの贈り物として選ばれている。

- ✓ 「プレゼント用」の購入者割合が「自宅用・自分用」に比べて高い一方、「自宅用・自分用」は購入頻度が高い。1回あたりの平均購入金額は「プレゼント用」が高い。
- ✓ 購入場面は、「誕生日」が特に高い。次いで「記念日」「バレンタインデー」「母の日」等の定期的なイベントが上位を占める。
- ✓ 実店舗での購入が多く、特に高頻度購入層ほどその傾向が強い。
- ✓ 定性調査では、日常使いには「花屋・専門店」だけでなく、スーパーマーケット（Costcoなど）にあるブーケを購入するという発言も多く見られた。また、その売り場では、母の日などのオケージョンに合わせた提案も行われている。

### 中国市場では、切り花は「自宅用・自分用」購入割合が大きく、定期的・不定期イベントでも購入されている。

- ✓ 「自宅用・自分用」の購入者割合が「プレゼント用」に比べて高く、購入頻度も「自宅用・自分用」が高い。1回あたりの平均購入金額は「プレゼント用」が高い。
- ✓ 購入場面は、「誕生日」「記念日」が特に高い。次いで「新年」「バレンタインデー」等の定期的なイベントが中心。ただし、「ホームパーティー」「お礼」も4割台と決して低くない。
- ✓ 実店舗での購入が突出。自宅用高頻度購入層ではインターネット購入も見られる。
- ✓ 定性調査からは、コロナ禍をきっかけとして、オンラインでの購入が増えたという発言が複数見られた。各種SNSのライブチャットのライブコマースや、メッセージアプリを活用している様子。

## 調査結果サマリー 切り花の現状理解 <切り花全般 VS 日本産切り花 分析>

**米中市場ともに、“日本産”であることを伝えることは、「高品質」「独自性」の担保にはつながる可能性も示唆されるが、現在購入時には生産地が認知されていない。市場拡大にあたっては、花独自の魅力を感じてもらうが重要である**

- 日本製切り花に対しては「品質のよさ」「独自性」といった好印象イメージも想起されるものの、購入意向にはつながらず、切り花全般の購入意向を下回る。また、「高い」「手軽に買えない」といった特有のネガティブイメージも存在。
- 定性調査でも、消費者は花の産地はあまり認知しておらず、あくまで品質最優先で選択している様子が窺えた。

### アメリカ市場におけるその他の特徴

- ✓ 日本産切り花に対しては「日本産の花を知らない」「思いつかない」といった認知面のバリアも、定量、定性調査で確認された。
- ✓ 定性調査からは、生産地よりも品質を重視。ただし、日本産の製品の一般的なイメージから、日本産切り花も品質がよさそうだと好意的に受け取られる一方で、高そうなイメージもあり、特別な機会にといった限定的オケージョンでの使用イメージが持たれた。
- ✓ 日本産切り花の購入意向者は、相対的に若めの男性であり、0歳～中学生の子どもを持つ親が多い。

### 中国市場におけるその他の特徴

- ✓ 定性調査では、消費者の多くが輸入花の知識に乏しく、特定の種類のみの認識に留まることが示唆されており、その理由として、店頭などで表示がされていないこと、生産地よりも花の見た目の方が重要視されていることが窺えた。
- ✓ 日本産切り花の購入意向者は、女性が多く、男女問わず30～40代が中心。0歳～中学生の子どもと同居する親の割合が高く、子育て世代の購入意向が窺える。

# 調查結果詳細



US

3

# US

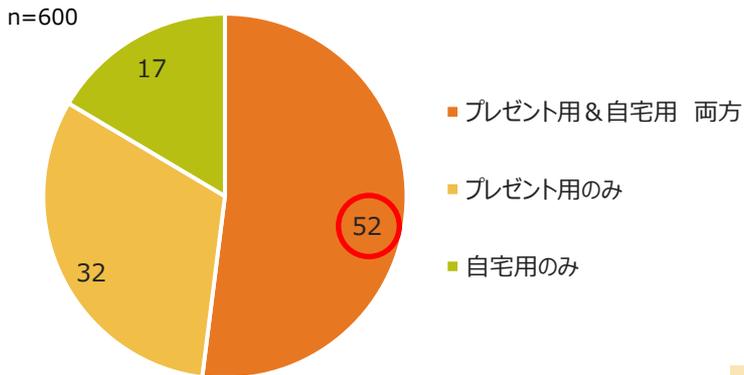
## 切り花の購入・使用実態



# 切り花の購入用途と購入頻度

「プレゼント用&自宅用 両方」購入者が半数を占める  
 『プレゼント用』購入者は全体で8割を超え、『自宅用・自分用』購入者を上回る。一方、購入頻度においては、自宅用・自分用用途では『月1回以上』が8割を超え、プレゼント用途での頻度を上回る

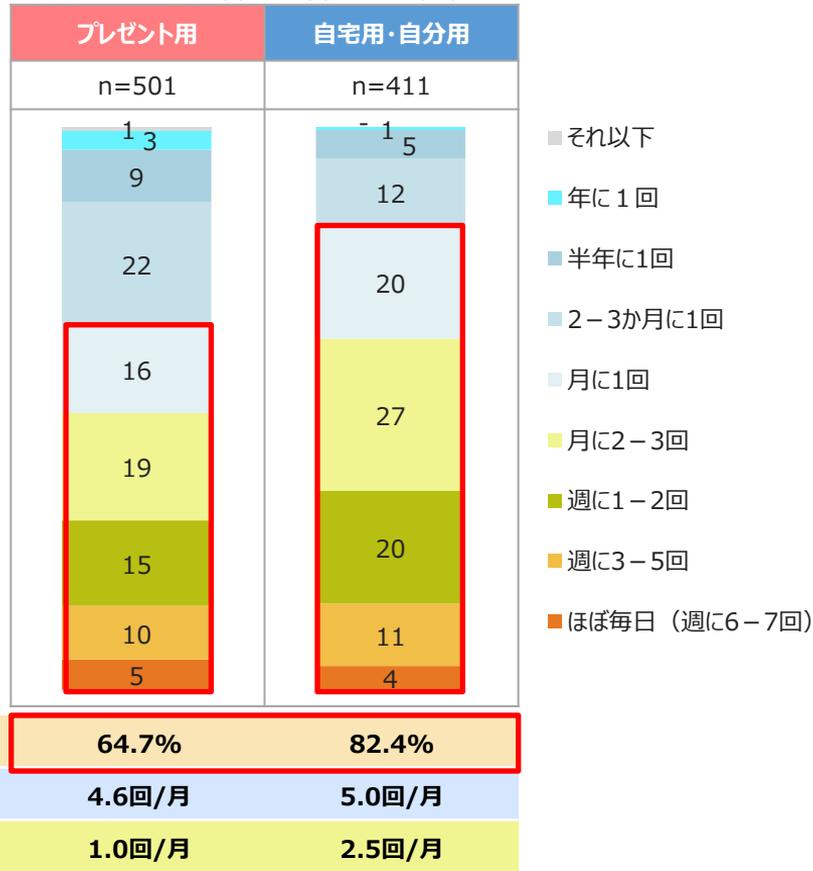
購入用途



プレゼント用 (計)	83.6%
自宅用・自分用 (計)	68.5%

## 購入頻度

Base: プレゼント用/自宅用・自分用切り花購入者



Q1. あなたはどのような用途で切り花を購入しますか。あてはまるものを全てお選びください。  
 Q2. あなたは、普段どれくらいの頻度で切り花を購入していますか。最も近いものをお選びください。

# 切り花の購入場所

用途にかかわらず、購入頻度が高い層ほど、「花屋・専門店（実店舗）」が突出して高く、「雑貨屋」「ホームセンター」利用もみられる一方、購入頻度が低い層では「スーパー」購入が高い

	全体 n=600	購入頻度（プレゼント用）			購入頻度（自宅用・自分用）		
		週1回以上 n=151	週1回未満/ 月1回以上 n=173	月1回未満 n=177	週1回以上 n=145	週1回未満/ 月1回以上 n=193	月1回未満 n=72
花屋・専門店（実店舗）	74	92 ↑	81	64 ↓	93 ↑	68	56 ↓
スーパー	49	39 ↓	46	62 ↑	48	56 ↑	64 ↑
市場	41	42	38	43	55 ↑	47	35
雑貨屋	19	33 ↑	16	11 ↓	31 ↑	14	11
ホームセンター	18	29 ↑	20	13	38 ↑	17	13
路面販売・移動販売	17	13	23 ↑	19	21	18	16
ネット通販	7	7	5	11 ↑	7	8	11
定期便・サブスク	1	1	1	1	2	1	-
その他	2	-	2	3	1	4	6 ↑

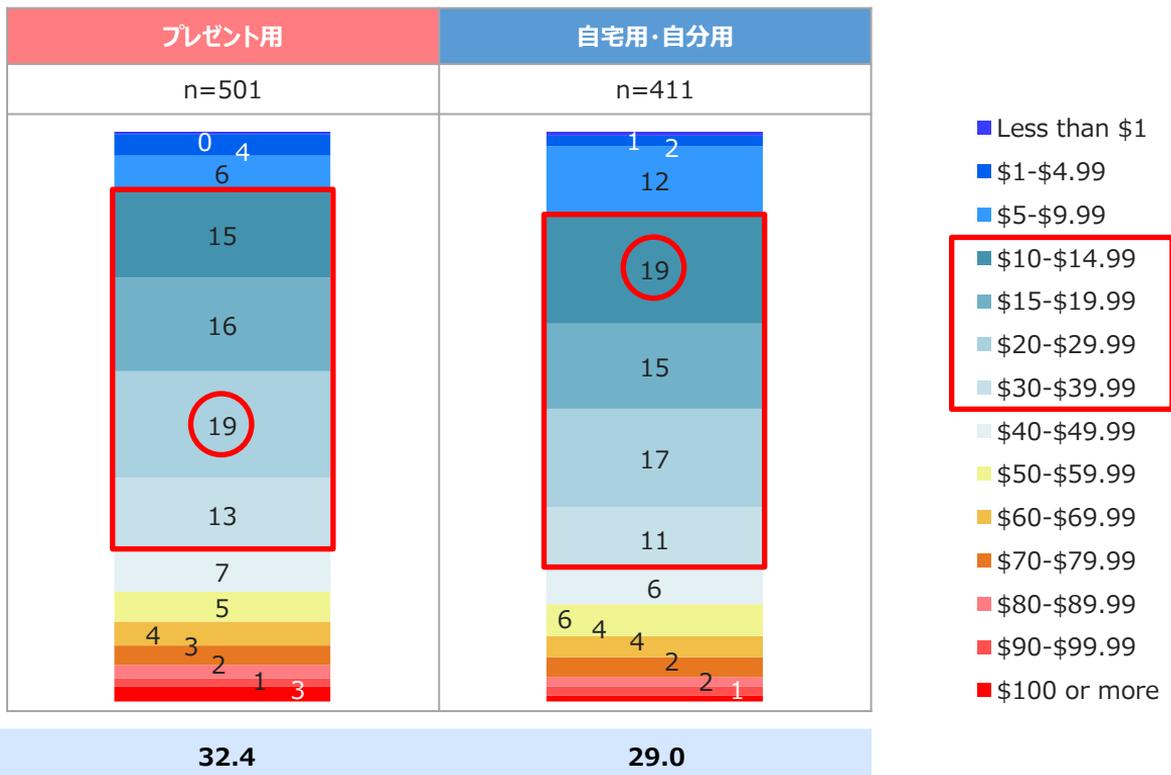
【ネット通販の内訳】

1-800-Flowers.com/Flowers.com	3	1	2	6 ↑	1	2	6
Amazon	2	5	3	1	6 ↑	2	1
FTD (Florists' Transworld Delivery)	0	-	-	2 ↑	-	1	-
その他	2	1	2	3	1	4	4

# 切り花の購入金額

用途にかかわらず、「\$10-\$39.99」の割合が6割を超える。最多金額帯はプレゼント用より、自宅用・自分用で安く、自宅用・自分用は「\$5-\$9.99」も1割。平均購入金額は、プレゼント用が\$32.4、自宅用・自分用が\$29.0とプレゼント用が高い

Base: プレゼント用／自宅用・自分用切り花購入者



## 切り花の購入重視点

全体では、「見た目」「品質」が6割台と高く、次いで「香り」「価格」「長持ち」が4割台で続く  
 用途にかかわらず、高頻度購入層では質（「品質」「香り」）を、低頻度層では印象（「見た目」「品質」）と「価格」を重視する傾向。「産地」の重視度は総じて低く、特に低頻度購入層で顕著である

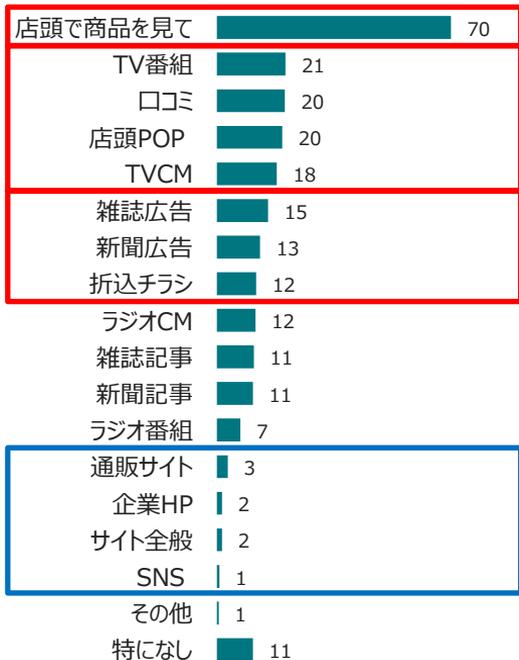
▲ Totalより有意に高い  
 ▼ Totalより有意に低い

	全体	購入頻度（プレゼント用）			購入頻度（自宅用・自家用）		
		週1回以上	週1回未満／ 月1回以上	月1回未満	週1回以上	週1回未満／ 月1回以上	月1回未満
	n=600	n=151	n=173	n=177	n=145	n=193	n=72
見た目	67	49 ▼	67	82 ▲	60	77 ▲	84 ▲
品質	63	57	64	71 ▲	66	72 ▲	62
香り	49	54	51	46	64 ▲	56	41
価格	49	38 ▼	53	57 ▲	46	50	61 ▲
長持ちするかどうか	45	46	48	47	45	54 ▲	50
手入れのしやすさ	32	42 ▲	27	29	40 ▲	36	25
安全性	22	45 ▲	18	11 ▼	40 ▲	15 ▼	9 ▼
花言葉	21	34 ▲	19	13 ▼	37 ▲	15 ▼	13
産地	15	34 ▲	10 ▼	5 ▼	27 ▲	14	1 ▼
その他	1	-	0	1	-	1	-
特に重視していることはない	1	-	-	1	-	2	-

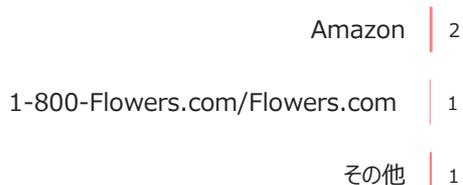
# 切り花の参考情報源

「店頭で商品を見て」が7割と突出して高い  
 次いで「TV番組」「口コミ」「店頭POP」「TVCM」が2割前後、「雑誌広告」「新聞広告」「折込チラシ」といった紙媒体は1割程度  
 インターネット媒体（「通販サイト」「企業HP」「サイト全般」「SNS」）からの情報収集はほとんどみられない

n=600



【通販サイトの内訳】 n=600



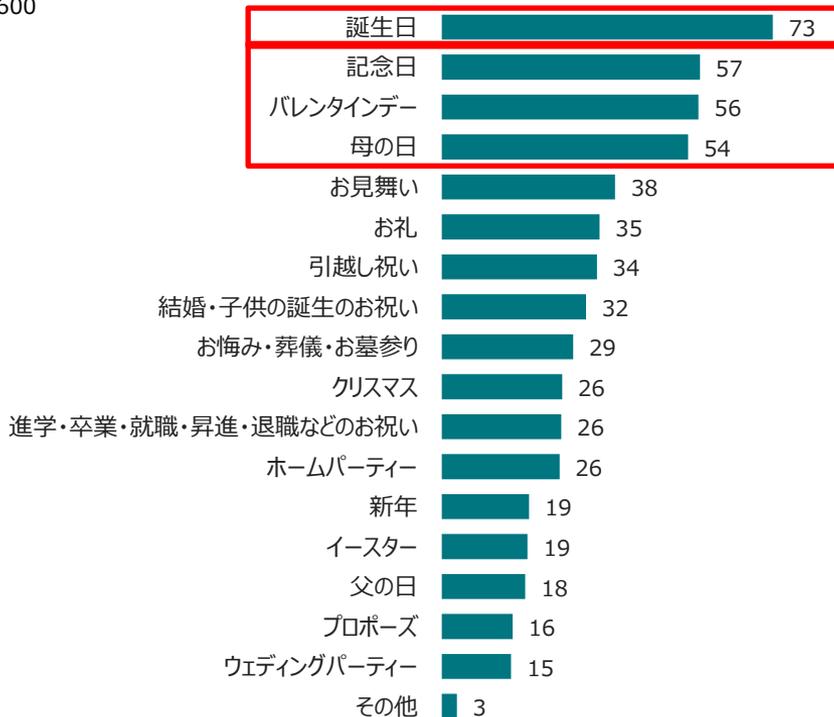
【SNSの内訳】 n=600



## 切り花の購入場面・イベント

「誕生日」が7割と高く、次いで「記念日」「バレンタインデー」「母の日」が5割台で続く。上位はいずれも定期的なイベントであり、不定期なイベントに比べて購入率が高い。特にバレンタインデーと母の日については、日本における母の日＝カーネーションのような、イベントと花の結びつきが伺える

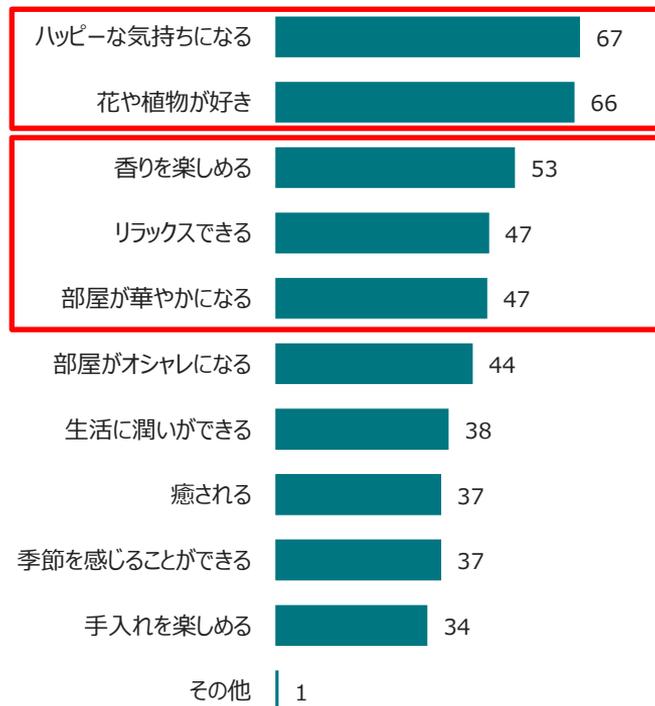
n=600



## 切り花の購入理由〈自宅用・自分用〉

「ハッピーな気持ちになる」「花や植物が好き」がいずれも7割弱と高い。次いで「香りを楽しめる」「リラックスできる」「部屋が華やかになる」。部屋の装飾という機能的なベネフィットよりも、情緒的なベネフィットを切り花に求めている・切り花から得ている様子。

Base: 自宅用・自分用購入者  
n=411



# US

## 切り花に対する意識

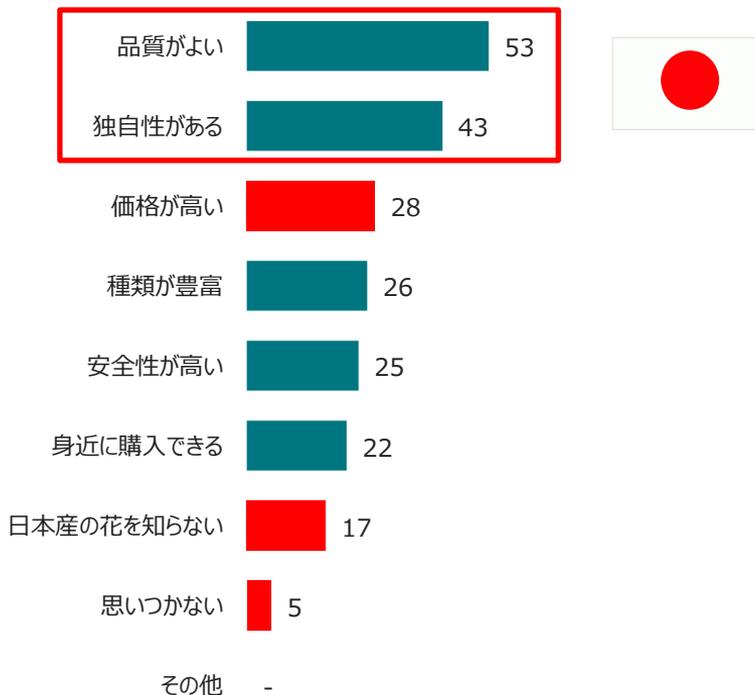
### 切り花全般 vs. 日本産



## 日本産切り花のイメージ

好意的な印象（「品質がよい」「独自性がある」）がそれぞれ4割を超え上位である一方、「価格が高い」が3割  
また、「日本産の花を知らない」「思いつかない」といった、認知面もバリア

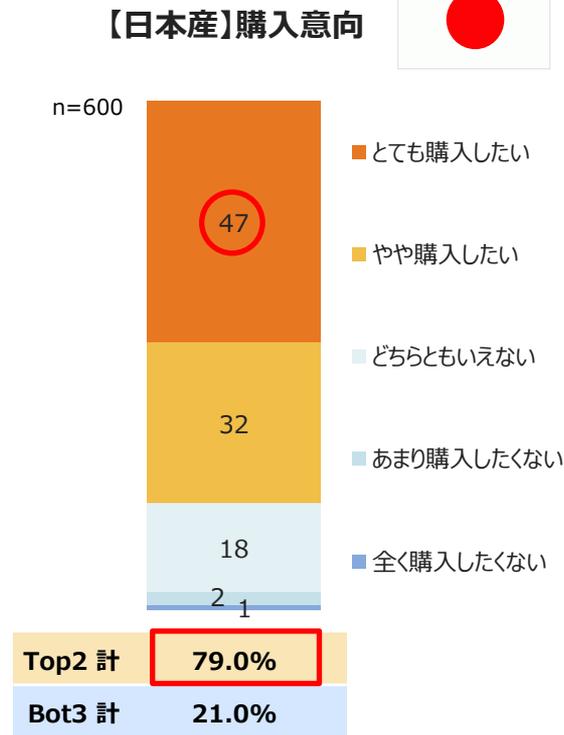
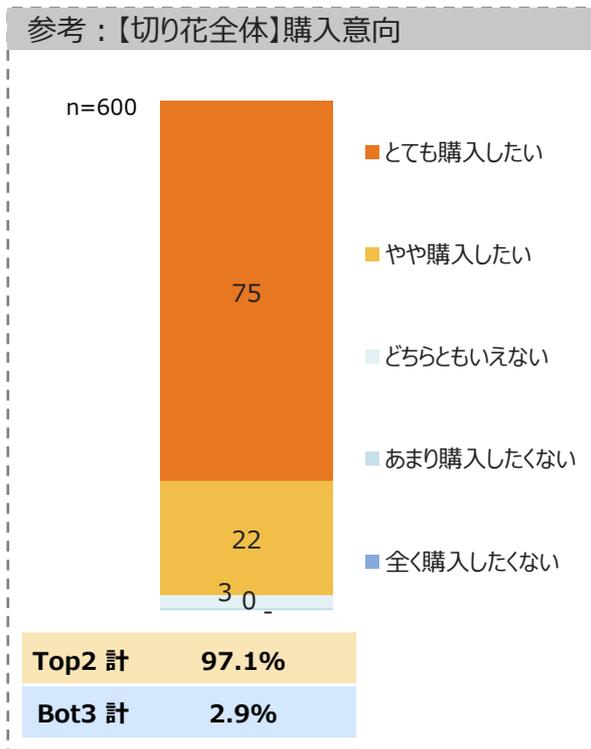
n=600



Q13.あなたは、日本から輸入された切り花について、どんなイメージを持っていますか。あてはまるものをいくつでもお答えください。  
過去に購入経験がない方もイメージでお答えください。

# 日本産切り花の購入意向

日本産切り花に対する購入意向では、Top2（とても購入したい+やや購入したい）が8割、TopBox「とても購入したい」が約半数。但し、切り花全体の購入意向に比べて低く、日本産の優位性はみられない。



## 切り花の非購入意向理由

切り花全体、日本産切り花ともに、「価格」が最大のバリア。特に日本産切り花に対しては、半数に「価格が高い」印象があり、「手軽に買えなさそう」も高い。少数ではあるが「ローカルのを優先的に購入したい」という意見も見られた

※切り花全体の非購入意向理由はサンプル数僅少のため参考

Base:切り花非購入意向者  
n=17\*\*

### 切り花全体

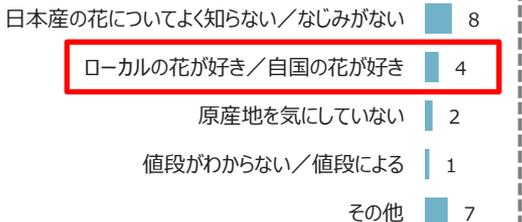


Base:日本産切り花非購入意向者  
n=126

### 日本産切り花



#### 【その他の内訳】



Q12-b.では、そのように（Q11の回答を表示）回答いただいた理由をお知らせください。以下の中からあてはまるものをいくつかもお答えください。

Q15-b.では、そのように（Q14の回答を表示）回答いただいた理由をお知らせください。以下の中からあてはまるものをいくつかもお答えください。

\*\*Very small base ref. only

## 消費者にとって花の産地はそれほど重要ではない 地元産の切り花も魅力的ではあるものの、品質が最優先

- **花の産地が重視されていないことがバリアとなる**
  - ✓ 花の産地は通常、表示などの、情報提供はされない。複数の消費者が、「どこでその情報を得られるかわからない上、特に考えることも無い」と回答した。
  - ✓ 地元で生産された花は、地域経済を支え、環境負荷が少ないという魅力もある。
- **見た目や品質が優れていることを示さなければ、生産地がどこであれ、消費者は興味を持たない**
  - ✓ 最終的には品質が決め手となる。地元産のものか、他の生産地のものかという選択肢があるなら、より品質の高いものを選ぶ。
  - ✓ 生産地がどこであれ、自分たちの慣れ親しんだ花とは違うユニークなものであれば、より高い金額を支払う可能性もある。

“もちろん、私は常に地元のものを選び、地元の人々をサポートする。でも、もし外国から来たものを見かけたら、きっとともユニークなものだと思うから、喜んで手に入れるよ。”  
- LA、20-59歳(ギフト用購入者)

“品質の差が大きいのであれば、日本（の花）に軍配が上ります。地元で買いたいと思うのですが、花の品質がそんなに違うなら、やっぱり日本のものを買いますね。”  
- LA、20-59歳(ギフト用購入者)

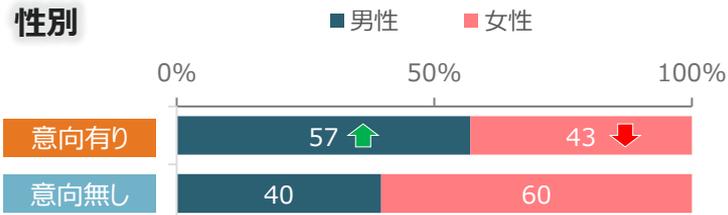


# 日本産切り花の購入意向別プロフィール比較

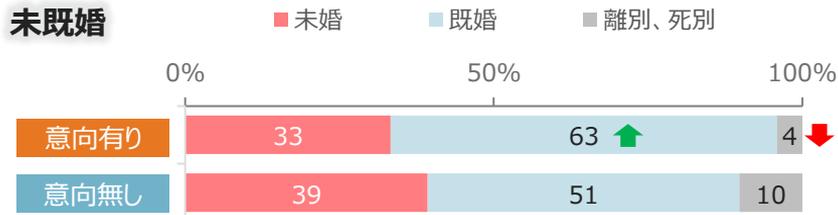
日本産切り花の購入意向者は、男性（特に30～40代）が非購入意向者に比べて高く、平均年齢は相対的に低い。女性50代が低い傾向もみられる。また、既婚者の割合が高く、0歳～中学生の子どもと同居する親の購入意向が窺える

Base:  
【意向有り】n=474  
【意向無し】n=126

## 性別



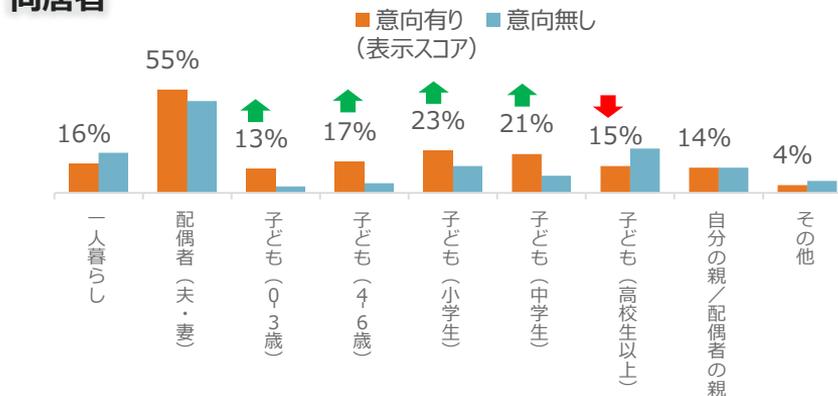
## 未婚



## 性別×年代

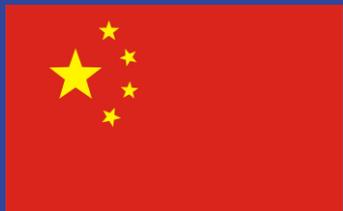


## 同居者



↑ 「意向無し」より有意に高い  
↓ 「意向無し」より有意に低い

# 調査結果詳細



中国

4

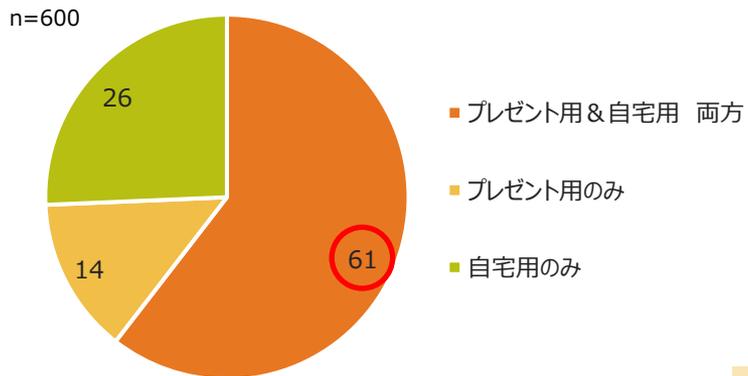
# 中国 切り花の購入・使用実態



## 切り花の購入用途と購入頻度

「プレゼント用&自宅用 両方」購入者が6割  
 『プレゼント用』購入者は全体で7割を超えるが、『自宅用・自分用』購入者は約9割と高い  
 購入頻度においては、自宅用・自分用用途では『月1回以上』が9割を超え、プレゼント用途での頻度を大きく上回る

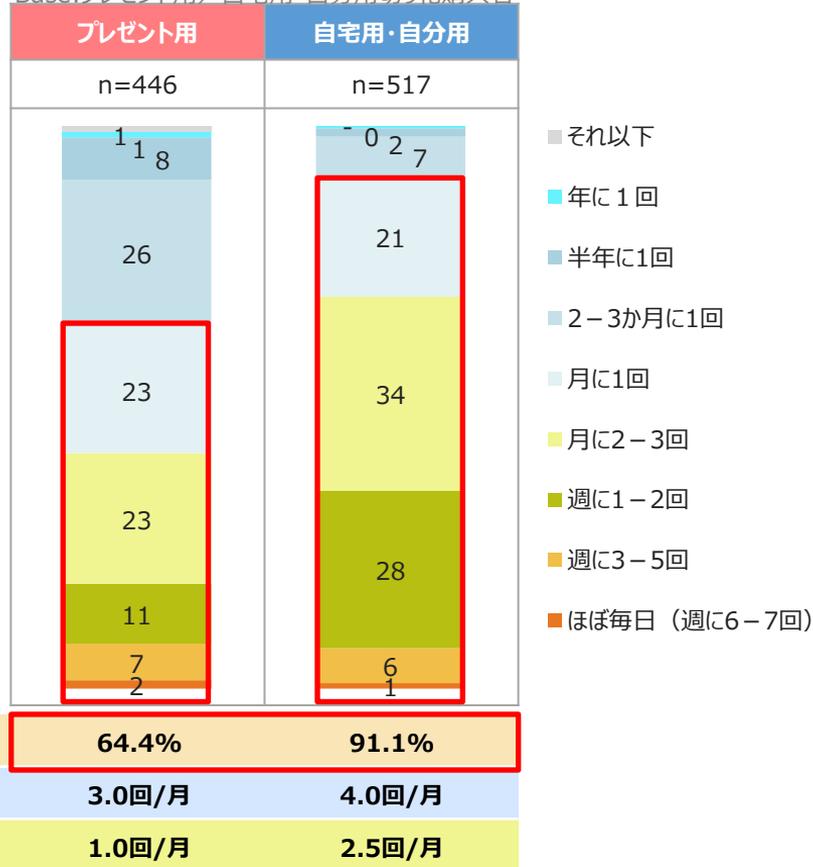
### 購入用途



プレゼント用 (計)	74.3%
自宅用・自分用 (計)	86.2%

### 購入頻度

Base: プレゼント用/自宅用・自分用切り花購入者



# 切り花の購入場所

「花屋・専門店（実店舗）」が9割超と突出して高い。次いで「市場」が4割、「ホームセンター」が3割。「ネット通販」は2割に留まる用途に関わらず、高頻度購入層は「花屋・専門店（実店舗）」の他、「市場」「スーパー」等様々な場所で購入している

また、自宅用高頻度購入層では、「ネット通販」具体的には「Taobao」「Meituan」の利用も高い

↑ Totalより有意に高い

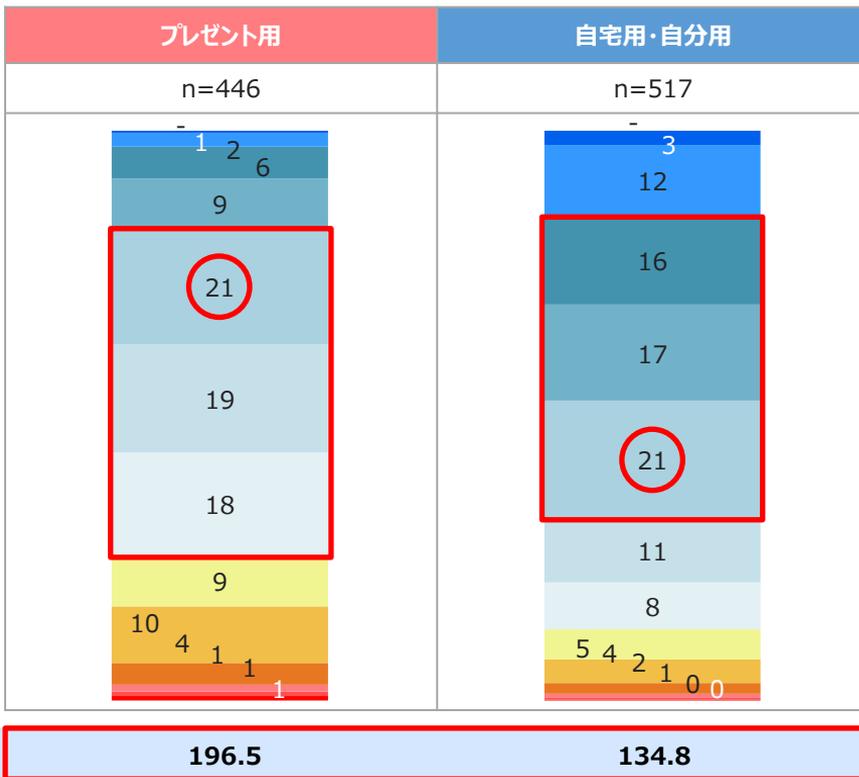
↓ Totalより有意に低い

	全体	購入頻度（プレゼント用）			購入頻度（自宅用・自分用）		
		週1回以上	週1回未満／ 月1回以上	月1回未満	週1回以上	週1回未満／ 月1回以上	月1回未満
	n=600	n=83	n=204	n=159	n=182	n=289	n=46*
花屋・専門店（実店舗）	94	95	94	98 ↑	96	96	86 ↓
市場	44	62 ↑	49	47	53 ↑	46	35
ホームセンター	31	55 ↑	40 ↑	26	35	30	11 ↓
スーパー	23	40 ↑	28	23	32 ↑	20	19
ネット通販	18	18	20	22	27 ↑	15	20
路面販売・移動販売	13	14	12	12	15	13	17
雑貨屋	9	25 ↑	9	5	14 ↑	7	8
定期便・サブスク	1	3	2	1	2	1	2
その他	-	-	-	-	-	-	-
【ネット通販の内訳】							
Taobao（淘宝）	5	7	6	5	9 ↑	4	2
Meituan（美团）	5	5	6	6	9 ↑	3	2
JD（京东）	4	1	5	6	5	4	9
Tmall（天猫）	3	3	3	4	3	3	-
Pinduoduo（拼多多）	1	-	1	1	1	0	5 ↑
その他	2	2	1	2	1	2	2

# 切り花の購入金額

購入単価のボリュームゾーンは、プレゼント用が「100元-249元」で6割弱、自宅用・自家用が「50元-149元」で5割強であり、平均購入金額もプレゼント用が自宅用・自家用を上回る。但し、最多金額帯は、プレゼント用、自宅用・自家用、いずれも「100-149元」

Base: プレゼント用／自宅用・自家用切り花購入者



- Less than 5元
- 5元 - 29元
- 30元 - 49元
- 50元 - 79元
- 80元 - 99元
- 100元 - 149元
- 150元 - 199元
- 200元 - 249元
- 250元 - 299元
- 300元 - 349元
- 350元 - 399元
- 400元 - 449元
- 450元 - 499元
- 500元 or more

# 切り花の購入重視点

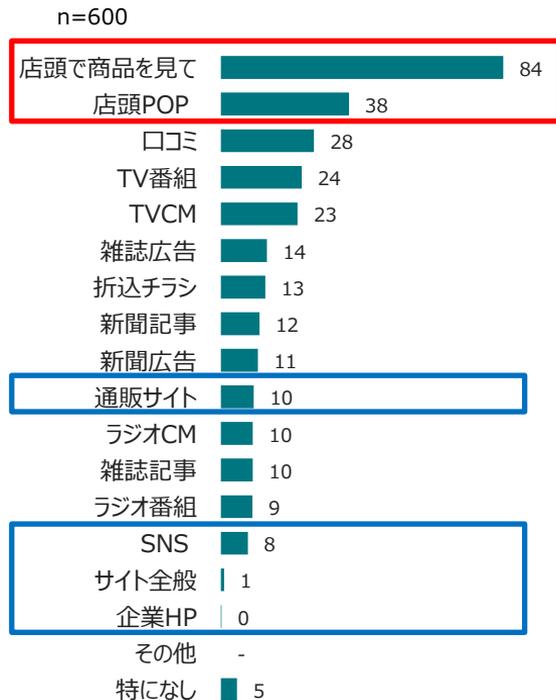
全体では、「香り」が6割を超え最も高く、次いで「品質」「見た目」「持続性」が50%台後半で続く。「産地」重視は2割に留まる  
 プレゼント用高頻度購入層では、「見た目」を重視しない傾向、一方、自宅用高頻度購入層では、総じて様々な点を重視しており、  
 特に「香り」に加えて「産地」重視の特徴がみられる

↑ Totalより有意に高い      ↓ Totalより有意に低い

	全体	購入頻度（プレゼント用）			購入頻度（自宅用・自分用）		
		週1回以上	週1回未満／ 月1回以上	月1回未満	週1回以上	週1回未満／ 月1回以上	月1回未満
	n=600	n=83	n=204	n=159	n=182	n=289	n=46*
香り	65	59	71	78 ↑	74 ↑	65	55
品質	57	52	56	66 ↑	61	58	62
見た目	57	41 ↓	61	62	61	56	58
長持ちするかどうか	56	55	60	61	58	54	63
花言葉	50	43	50	57	53	47	48
安全性	41	43	40	46	44	40	48
手入れのしやすさ	38	44	37	37	43	39	46
価格	35	35	37	40	35	34	53 ↑
産地	23	26	27	19	30 ↑	22	23
その他	-	-	-	-	-	-	-
特に重視していることはない	1	1	2	1	1	2	-

## 切り花の参考情報源

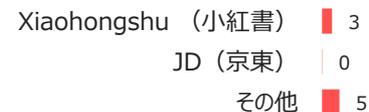
「店頭で商品を見て」が8割を超え突出して高く、次いで「店頭POP」が4割と店頭情報が上位  
インターネット媒体（「通販サイト」「企業HP」「サイト全般」「SNS」）からの情報収集は一部に留まる



【通販サイトの内訳】 n=600



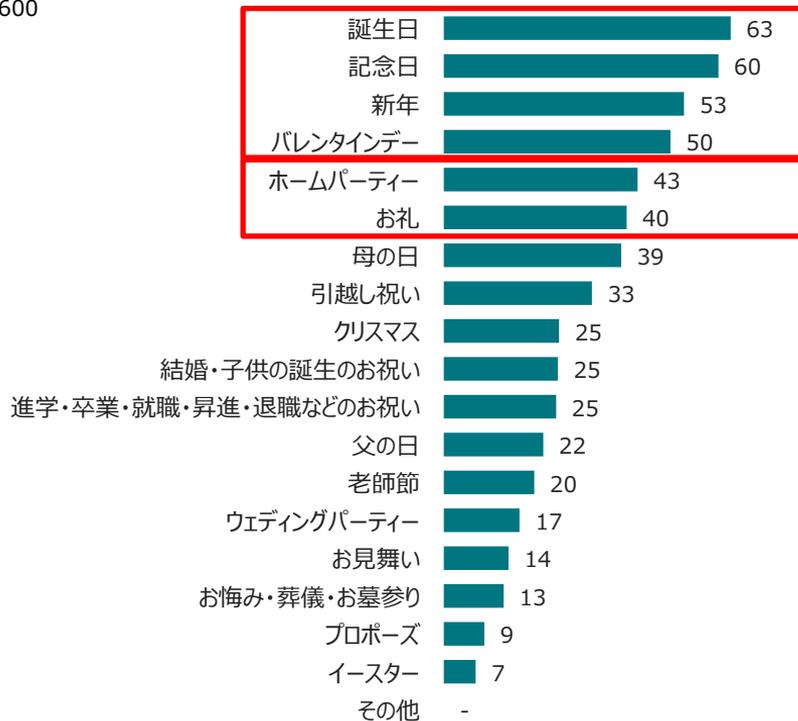
【SNSの内訳】 n=600



## 切り花の購入場面・イベント

「誕生日」「記念日」が6割台と高く、次いで「新年」「バレンタインデー」が5割台で続く。上位は定期的なイベントが中心だが、「ホームパーティー」「お礼」が4割台と、不定期イベントも挙げた。特に新年とバレンタインデーについては、日本における母の日 = カーネーションのような、イベントと花の結びつきが伺える

n=600



## 切り花の購入理由〈自宅用・自分用〉

「ハッピーな気持ちになる」「リラックスできる」「花や植物が好き」「生活に潤いができる」がいずれも5割を超え上位。「香りを楽しめる」もほぼ半数。部屋の装飾という機能的なベネフィットよりも、情緒的なベネフィットを切り花に求めている・切り花から得ている様子である

Base: 自宅用・自分用購入者  
n=517



## 切り花の日常的な使用方法- コロナ禍前後

コロナ禍は、花の購入チャネルに直接影響を及ぼしており、以前より多くの人がオンラインで花を購入する傾向にある（例：WeChatグループ/公式アカウント、Meituan(美团)など）

	コロナ禍以前	コロナ禍以降
花の利用シーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>様々な場面で利用していた</li> </ul>	<p>切り花の利用シーンが少なくなった</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>流行により、開店や結婚式などオフラインの公の場が減り、花を使うシーンが少なくなっている</li> </ul>
購買チャネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>主にオフラインのスーパーマーケットや花屋など</li> </ul>	<p>オンラインチャネルへの移行傾向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>WeChatグループは、重要な購入チャネルとなっている。</li> <li>WeChatの花のグループ、小さなプログラム（有间花店、花点时间）、Meituan(美团)とや、他の配送プラットフォームといったオンラインチャネルを介して切り花が購入されている。</li> </ul>

コロナ禍の後、WeChatの花のグループに参加し、グループのオーナーから花を購入しています。彼らは花の写真やビデオを共有してくれて、入金確認後すぐに、私に花を郵送してくれます。

-女性

「有间花店」というWeChatの公式アカウントから週ごとに花を手でできる予約をしました。ご存知の通り、今はオフラインの花が少なくなり、安全のためにオンラインで購入することが多くなりました。

-男性

# 中国

## 切り花に対する意識

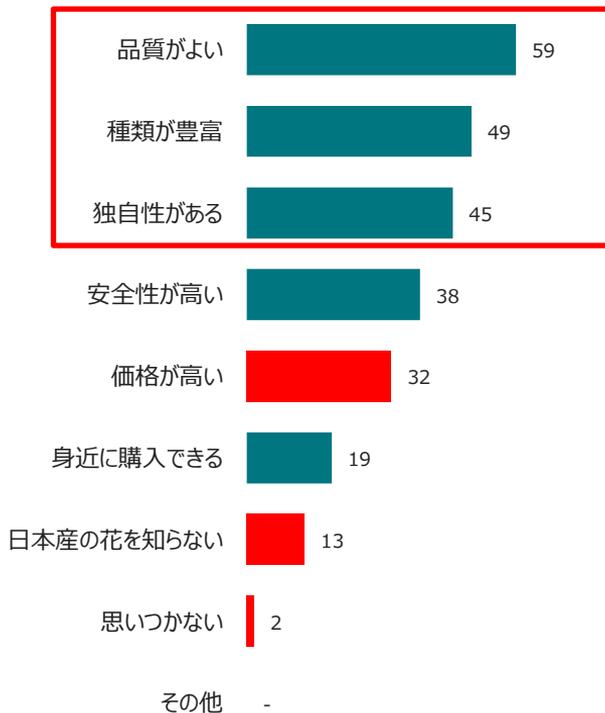
### 切り花全般 vs. 日本産



## 日本産切り花のイメージ

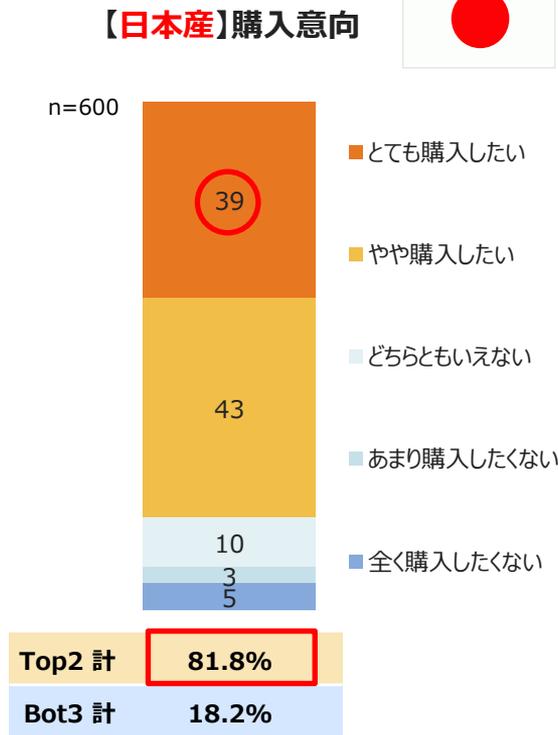
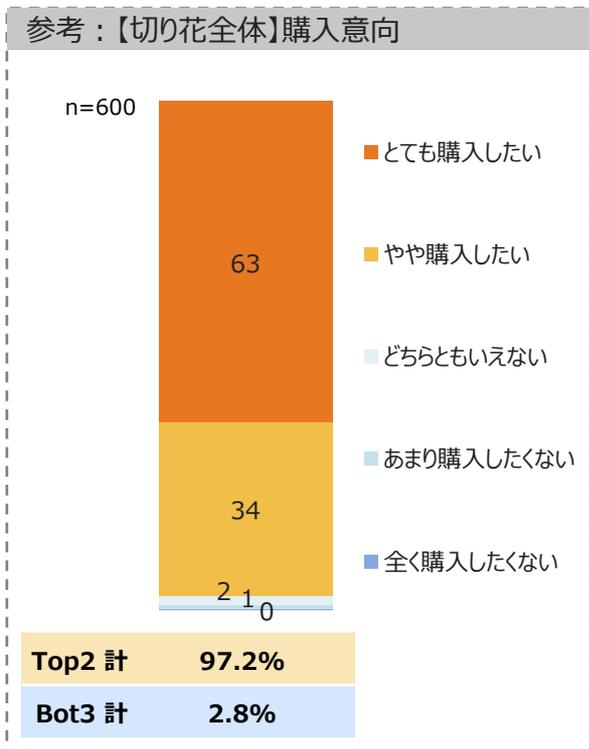
好意的な印象（「品質がよい」「種類が豊富」「独自性がある」）が4割を超え上位である一方、「価格が高い」が3割  
また、「日本産の花を知らない」「思いつかない」といった、認知面もバリア

n=600



# 日本産切り花の購入意向

日本産切り花に対する購入意向では、Top2（とても購入したい+やや購入したい）が8割、TopBox「とても購入したい」が4割  
 但し、切り花全体の購入意向に比べて低く、日本産の優位性はみられない



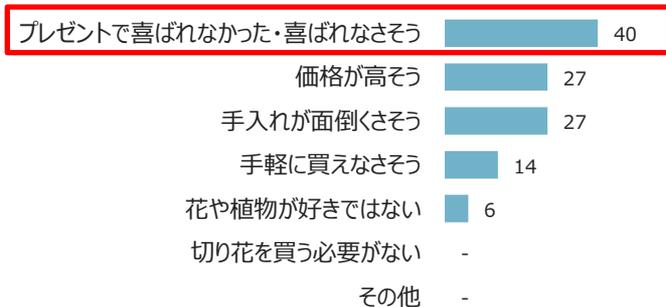
## 切り花の非購入意向理由

切り花全体でのバリアは「プレゼントで喜ばれなかった・喜ばれなさそう」、一方、日本産切り花に対しては、6割に「価格が高い」印象があり、「手軽に買えなさそう」も高い

※切り花全体の非購入意向理由はサンプル数僅少のため参考

Base: 切り花非購入意向者  
n=17\*\*

### 切り花全体



Base: 日本産切り花非購入意向者  
n=109

### 日本産切り花



Q12-b.では、そのように（Q11の回答を表示）回答いただいた理由をお知らせください。  
以下の中からあてはまるものをいくつでもお答えください。  
Q15-b.では、そのように（Q14の回答を表示）回答いただいた理由をお知らせください。  
以下の中からあてはまるものをいくつでもお答えください。

\*\*Very small base ref. only

## 日本産切り花購入時の障壁

そもそも原産地が選定の基準となるカテゴリではないこと、したがって消費者にも産地へのこだわりがほとんどない点がバリアとなっている

日本産切り花の非購入者のバリアは：

- **生産地は選定の基準になっていない**
  - 知識もこだわりも無い
- **日本産であるという情報自体が無い**
  - 花屋でも積極的に原産地を紹介することはほとんどない
  - 原産地情報を示す表示が無い
- **費用対効果の低さ**
  - 外見上の違いが少なく、見分けがつく人はほとんどいない
  - 違いを認識できたとしても、若干の差に余分の費用を掛けたくない

“日本の切り花はなかなか見かけません。主に見られるのはエクアドルのバラ、オランダのチューリップです。”

-20-49歳(自使用購入者)

“日本の切り花は、市場やお店でほとんど見かけません。正直なところ、原産地にはあまりこだわりもない。店員も積極的に原産地を教えてくれることはあまりない。”

- 20-49歳(花業界の仕事)

“中国産の切り花は、今や輸入品と同等か、それ以上の品質になっています。ラナンキュラスのような花は中国の市場でもよく見かけますが、見た目には他とほとんど変わりません。”

-20-49歳(花業界の仕事)

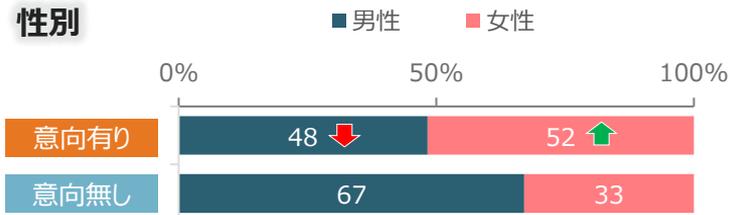
# 日本産切り花の購入意向別プロフィール比較

日本産切り花の購入意向者は、女性が多い。年代は男女問わず30～40代が高く、平均年齢は相対的に低い。男性50代が顕著に低い傾向もみられる。また、0歳～中学生の子どもと同居する親の割合が高く、子育て世代の購入意向が窺える

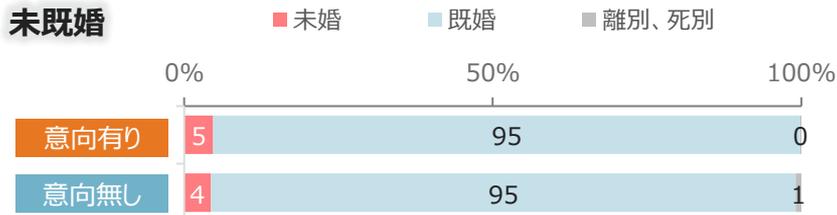
Base:  
【意向有り】n=491  
【意向無し】n=109



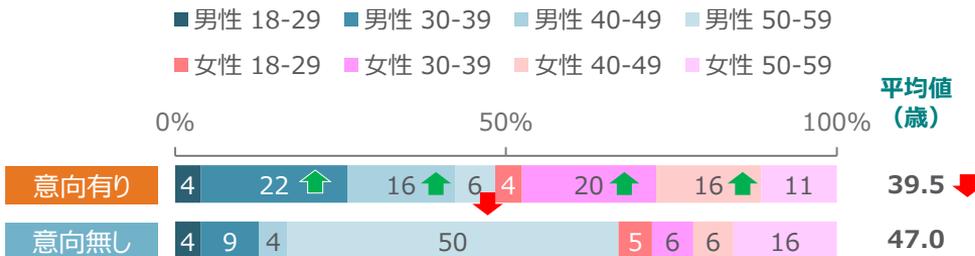
## 性別



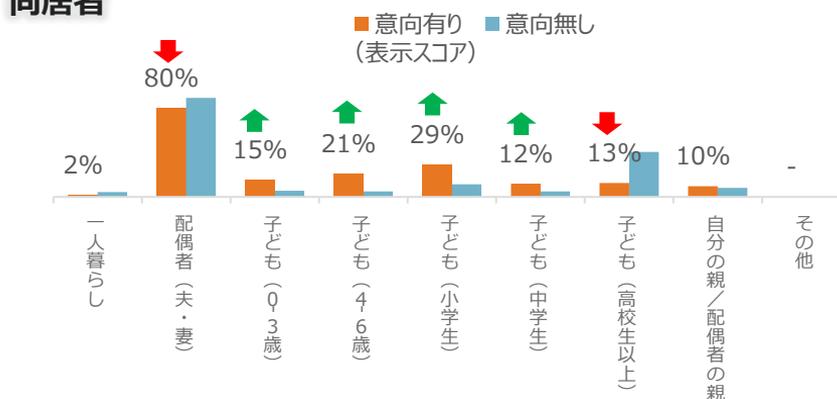
## 未婚



## 性別×年代



## 同居者



▲「意向無し」より有意に高い  
▼「意向無し」より有意に低い

**THANK**

**YOU**

