

令和2年度
農林水産省 持続的生産強化対策事業のうち
次世代国産花き産業確立推進事業

花の消費動向調査 報告書

2020年度

～花き消費実態、日持ち保証販売、環境意識、認証～

事業実施年度 令和2年度(2020年度)

事業実施主体名 国産花き日持ち性向上推進協議会

目次

概要

- ・ 調査目的と方法
- ・ 要約と検討点
- ・ 回答者属性

調査結果

1. 花と植物の購入

- 1.1 花の購入率
- 1.2 植物の購入率
- 1.3 購入時期 コロナ禍前後
- 1.4 購入用途
- 1.5 購入経路
- 1.6 購入場面
- 1.7 購入日
- 1.8 1回あたりの購入価格帯
- 1.9 購入頻度
- 1.10 花の贈り先
- 1.11 花購入時の重視点
- 1.12 花、植物、関連商品の購入経験、購入意向

2. 花・植物に対する意識や行動（コロナ禍後の変化）

- 2.1 コロナ禍で増えた経験、今後増やしたい経験
- 2.2 花・植物に求める価値、必要度
- 2.3 花・植物の必要度
- 2.4 コロナ禍と花・植物経験 自由回答

3. 花の管理と日持ち

- 3.1 花の管理の実践
- 3.2 日持ち保証販売の認知率、利用率、
- 3.3 利用意向

4. 表示、認証、国産志向、環境配慮

- 4.1 環境・品質管理ラベルの認知率
- 4.2 環境・品質管理ラベルの購入率
- 4.3 購入時に重視する表示
- 4.4 国産志向
- 4.5 環境配慮情報へのニーズ

まとめ

補足資料

- ・ 資料A 質問票・単純集計表、回答者フェース項目
- ・ 資料B 環境・品質管理ラベルの説明
- ・ 資料C 「家計調査」切り花、園芸用植物、園芸用品 世帯主年齢別支出額（2人以上世帯、年齢別）
- ・ 資料D 「商業動態統計」ホームセンター園芸部門販売状況

奥付

概 要

調査目的と方法

● 概要（ネットモニター調査）

調査期間：2020年10月13日(火)～10月14日(水)

20～50代の男女モニター518名。毎年同条件で実施。

調査は例年7～9月の夏季に実施しているが、2020年はコロナ禍による休業等の影響を鑑み、10月に延期した。

調査方法：インターネットアンケート（調査委託先：マクロミル）

調査企画・分析：青木恭子（国産花き日持ち性向上推進協議会 委託）

● 調査目的

一般の生活者を対象に、花および植物に関する意識や購買行動を調べる。購入率などの基本設問は毎年共通にして、継続データを蓄積する。

また、花や農産物関連の認証の認知率、環境意識、国産志向についても調査する。

● 調査内容

主なテーマは以下の通り。次頁以下に要約と集計結果を示す。

質問票、単純集計表とフェースシートは、巻末資料として掲載。

1. 花と植物の購入

今年1年の花および植物の購入率、購入用途、経路、金額、頻度、購入する日や場面。購入時の重視点、商品・サービスの購入経験・購入意向

2. 花・植物に対する意識や行動（コロナ禍前後の変化）

コロナ禍で増えた花・植物経験、今後増やしたい経験、花、植物の価値と必要度
花・植物経験についての自由回答

3. 花の管理と日持ち

花の管理の実施状況、日持ち保証販売の認知率、利用率、利用意向

4. 表示、認証、国産志向、環境配慮

表示の重視点、環境ラベルの認知率・購入率、国産志向、栽培情報重視度

● 補足資料

資料A 質問票・単純集計表、回答者フェース項目

資料B 環境・品質管理ラベルの説明

資料C 「商業動態統計」ホームセンター園芸品販売状況

資料D 「家計調査」切り花、園芸用植物、園芸用品の支出額 2019・2020年月次
(2人以上世帯)

要約

●調査結果（要約）

1.花と植物の購入行動

<購入率 花、植物>

- ・今年1年の花の購入率は**43.5%**。前年比**0.3ポイント減**（2019年43.8%）。**自宅用は伸びたが、ギフトやイベント需要の減退で相殺され、全体としては微減となった。**
- ・この1年花を買わなかった人は41.2%、今まで購入したことがない人は15.4%。
- ・植物の購入率は約**6ポイントも伸び、29.6%**（2019年23.7%）になった。

<用途別購入率>

- ・**2020年は、調査開始以来初めて、ギフトとホームユースの購入率が逆転した。**転換の底流には需要の中期的な構造的変化があり、コロナ禍はこの既存の傾向を加速した。
- ・「**プレゼント用**」の購入率は**23.1%**（2019年27.1%）で、前年比4ポイント減。ピーク（2009年54.2%）の半分以上。母の日やイベントでのマイナスが響いた。
- ・「**自宅用**」購入率は**26.3%**（同21.7%）、**前年比4.6ポイント増。**

<購入経路（購入者中の比率）>

- ・花店が**69.5%**でトップ。スーパーは27.9%で0.2ポイント減、**ホームセンターは伸び**（25.7%）、**2017年比で約10ポイント増。**ネットショップは7.5%。

<購入場面、日>

- ・購入場面は、自宅（家の装飾）用22.9%、誕生日11.5%、お供え用11.2%。
- ・購入日は「**母の日**」**21.2%で3.2ポイント減**、「お正月」6.0%で1.7ポイント減。一方、「**バレンタインデー**」**2.7%で0.4ポイント増**、「その他のイベント日」15.4%で1ポイント増。

<購入頻度（購入者に質問）、購入価格帯>

- ・花購入者における最多価格帯（想定含む）は、自宅用500～1000円未満35%、ギフト用1500～3000円33.2%。サブスクリプションは、約半数が「500円以下」（48.7%）。
- ・自宅用では「よく購入」（毎月1回以上）は7.3%。プレゼント用は「今までに1～2回」が38.9%で最多。

定期的に花を買う人（「毎月1回～年1～2回」計）は、プレゼント用51.2%に対し、自宅用では43.7%にとどまる。「年に1～2回程度」の購入層は、自宅用（17.3%）ではプレゼント用（35.5%）の半分以上。ライトユーザー層のテコ入れが必要である。

<花の贈り先>

- ・贈り先は「**母親**」が最多で**14.6%**（2019年19.4%）、「友人」4.6%、「夫・妻」4.2%。

<購入時重視点>

- ・自宅用では「**価格**」（**65.0%**）重視が突出。次いで「花の種類」48.1%、「日持ち」36.0%。プレゼント用では、「アレンジ、花束、ラッピングのセンスのよさ」56%。

<花や植物、関連製品の購入経験・意向>

- ・最近1年ではブーケ（28.7%）の他、鉢花（16.2%）、花苗（15.2%）など育てる植物が、15～16%程度の購入率。野菜苗は15.8%で、2019年11%から4.8ポイント伸びた。

2. 花・植物に対する意識や行動（コロナ禍後の変化）

<花・植物に関して、コロナ後増えた経験、今後増やしたい経験>

- ・増えた経験が「ない」66.0%、今後増やしたい経験が「ない」50.4%でいずれも過半数。
- ・増えた経験として多いのは「花や植物の栽培」16.9%、「公園や散歩で身近な花や緑に触れる」16.5%、「自宅に花や植物を飾る」15.6%。
- ・今後増やしたい経験は、「自宅に花や植物を飾る」31.5%、「花や植物の栽培」27.3%。

<花や植物に求める価値 2018年、2020年比較>

- ・花に求められている価値は、圧倒的に「癒し」（62.7%）である。「癒し」は2018年比（46.5%）で16.2ポイント（率にして3割以上）伸びた。
- ・空気浄化（2018年6.3%→2020年11.2%）や生理的・心理的効果（同6.9%→9.8%）など、花に「効用」を求める傾向も強まった。
- ・植物については、花ほど変化が大きい。「癒し」は41.9%（2018年40.6%）。植物で最も増えたのは「子供への教育効果」（13.5%）で、2018年比で4.5ポイント上昇。

<花の必要度 2016年、2020年比較>

- ・花は生活に「必要」という人は19.2%で、2016年（14.2%）比で5ポイント増。
- ・植物では「必要」が19.4%で、花よりわずかに高い（2020年のみ調査）。
- ・しかし、必要度には温度差があり、花は「必要ない」は2016年6.5%→10.4%に増えた。
- ・「必要」「どちらかという必要」の合計は花59.2%（2016年62.1%）、植物57.7%。

<コロナ禍の花、植物経験 自由回答>

- ・自由回答から、コロナ禍の中、「花」が「癒し」や「季節感」をもたらす存在として、「感じる」とことと結びつき、植物と共に人々の心の支えとなったことがわかる。「花1輪が部屋にあってだけで雰囲気が明るくなり、癒された」などの声多数。
- ・このほか、花と一体化した「気持ち」「落ち着き」など感情の語群、「育てる」、散歩などでの「身近な植物への関心」、「ストレス」軽減「効果」、花見などイベントが流れた「残念さ」や、花店の経営への気遣いも緩く繋がった語群を形成している。
- ・「特になし」は全体の3割超を占める。文脈を欠き、他の語群と隔絶した塊をなす。

3. 花の管理と日持ち

<花の管理の実践度>

- ・「水替え」54%。「鮮度保持剤の使用」は13.1%。「花の管理をしていない／仕方を知らない」人は、37.1%にのぼる。

<日持ち保証販売の認知、利用、利用意向>

「日持ち保証販売」の認知率は25.6%で、前年比4.1ポイント上昇。利用経験者は8.3%（2019年7.9%）で微増。利用意向（再利用意向を含む）は34.8%で、0.6ポイント減。

4. 表示、認証、国産志向、環境対応

<環境・品質ラベルの認知率、購入率>

- ・花のラベルの認知率は、MPS12.6%、MPSジャパン11.1%、リレーフレッシュネス10.7%。上位ラベルは、エコマーク90.2%、有機JAS 52.8%、国連SDGs 32.3%など。
- ・MSC（海のエコラベル、18.5%）など広報やマーケティング活動に取り組んできたラベルは、着実に認知を上げている。MPSなど花の認証は伸びておらず、10年前はMSCと同水準だったが、年々差が開いている。ただし、認知率には「見た事があるような気がする」場合も含まれ、普及度の低い認証では数値の信頼性が揺らぎやすい。
- ・購入率は、MPS、MPSジャパン共に0.4%、リレーフレッシュネス1.0%。エコマーク57.3%、有機JAS 21.7%。

<購入時に重視する表示（表示のないものはあったと仮定して回答）>

- ・花では「品種」（31.9%）表示が最も重視される。次いで「価格やプロモーション情報」27.3%、「花の特徴についての情報」23.5%。
- ・「環境配慮」や生産流通管理のような認証（花ではMPSやリレーフレッシュネス）の重視割合は、2.5%と低迷している。認証は、取引やガバナンス上、BtoBで重視されることが多いが、生活者や社会へのアピールを戦略的に考えていかなければ、生産者や小売流通関係者の認証取得・継続のモチベーションを下げてしまう。
- ・日持ち保証表示についても、重視度は2010年23.3%から、2020年には12.9%に減じた。
- ・野菜では、表示重視点の上位は産地関連。有機JASなど環境配慮認証は、2008年には34.8%の人が重視していたが、2010年以降急減し、2020年は9.4%（2019年11.9%）。

<国産志向>

- ・国産志向は急上昇した。「必ず国産」「できるだけ国産」を合わせた国産志向は、花では40.2%（2019年33.7%）、6.5ポイントも上がった。野菜では75%（同70.4%）で、4.6ポイント上昇。「できるだけ国産」に限ると、花、野菜とも過去最高の水準。

<栽培・輸送時の環境負荷に対する関心>

- ・栽培時の環境負荷に対する関心は年々薄まっていたが、2020年は改善の兆しがみえる。
- ・「農薬や肥料の使用量」を知りたい人は、花では22.1%（2019年18.8%）で3.3ポイント増。
- ・CO2排出など「地球温暖化への影響」については15.8%（同9.6%）で6.2ポイントも増えた。

5. 検討点

- ・予算の制限上、本調査は最低限のサンプルサイズ（500）で行ってきた。購入用途、場面などは購入者に対して尋ね、全体で割り戻して値を算出している。購入率の低下に伴い、データにブレが出やすくなっている。年齢別、地域別などのセグメントに分けると回答者数は2桁台になり、データの「解像度」が下がることは避けがたい。また、ネットのモニター調査という制約もある。
- ・本調査でのデータの解釈にあたっては、こうした制約を念頭に、できるだけ他の統計類や店舗の観察等と合わせて、多角度から検討を加えた方がよい。
- ・購入金額や販売額については、巻末に政府統計もまとめてあるので、参照されたい。

回答者属性

日本国内の20～50代のモニター520人を対象に調査している。調査委託先はマクロミル、回答者は同社登録モニター。

サンプルサイズや属性の抽出基準は、調査開始以来、毎年同じ。年齢や男女比は、年代ごとにほぼ均等になるように設定し、職業等の属性も極端に偏らないように配分している。

回答者の性別と年代分布（n = 520）

	n	20代	30代	40代	50代
全体	520	25.0	25.0	25.0	25.0
男性	208	25.0	25.0	25.0	25.0
女性	312	25.0	25.0	25.0	25.0

注：男女比は調査開始以来、4:6の設定。

婚姻状況（n = 520）

	n	%
未婚	234	45.0
既婚	286	55.0

職業（n = 520）

	%
公務員	3.8
経営者・役員	0.8
会社員（事務系）	16.2
会社員（技術系）	11.0
会社員（その他）	18.1
自営業	2.3
自由業	1.9
専業主婦（主夫）	17.9
パート・アルバイト	15.2
学生	4.4
その他	2.5

地域（n = 520）

	%
北海道	3.8
東北	6.0
関東	39.4
中部	16.0
近畿	19.4
中国	5.6
四国	2.3
九州	7.5

都道府県（n = 520）

	n	%
全体	520	100.0
北海道	20	3.8
青森県	5	1.0
岩手県	4	0.8
宮城県	11	2.1
秋田県	2	0.4
山形県	5	1.0
福島県	4	0.8
茨城県	7	1.3
栃木県	12	2.3
群馬県	7	1.3
埼玉県	26	5.0
千葉県	28	5.4
東京都	77	14.8
神奈川県	48	9.2
新潟県	5	1.0
富山県	6	1.2
石川県	4	0.8
福井県	3	0.6
山梨県	0	0.0
長野県	7	1.3
岐阜県	5	1.0
静岡県	14	2.7
愛知県	33	6.3
三重県	6	1.2
滋賀県	8	1.5
京都府	12	2.3
大阪府	43	8.3
兵庫県	28	5.4
奈良県	10	1.9
和歌山県	0	0.0
鳥取県	3	0.6
島根県	3	0.6
岡山県	7	1.3
広島県	13	2.5
山口県	3	0.6
徳島県	4	0.8
香川県	6	1.2
愛媛県	0	0.0
高知県	2	0.4
福岡県	16	3.1
佐賀県	1	0.2
長崎県	3	0.6
熊本県	5	1.0
大分県	1	0.2
宮崎県	3	0.6
鹿児島県	5	1.0
沖縄県	5	1.0

調查結果

1. 花と植物の購入

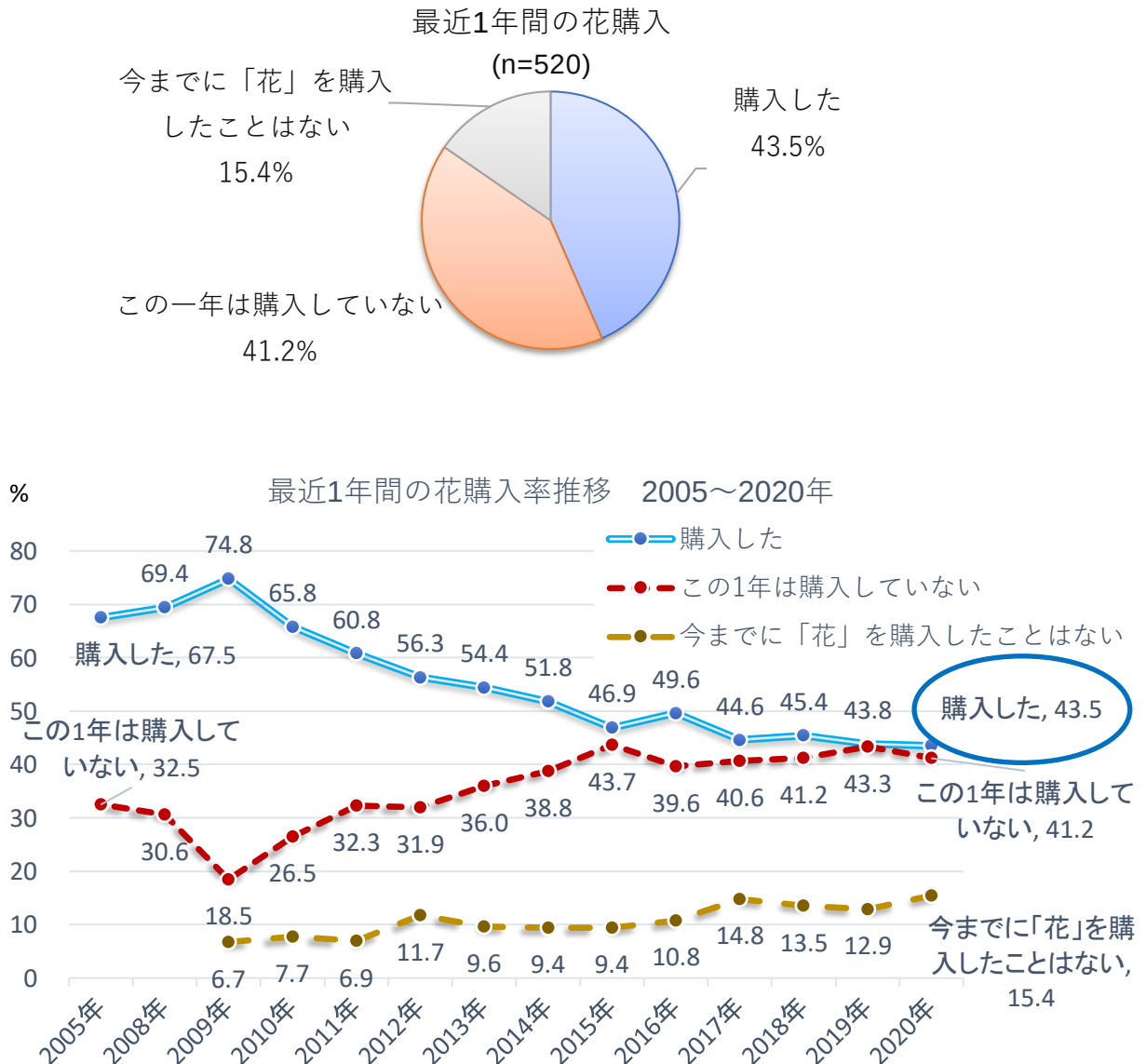
1. 花と植物の購入

1.1 花の購入率

● 花の購入率 (Q1)

Q1 あなたは、ここ1年間に「花」を購入しましたか？ (n=520、単一回答)

1. 購入した
2. この一年は購入していない
3. 今までに「花」を購入したことはない

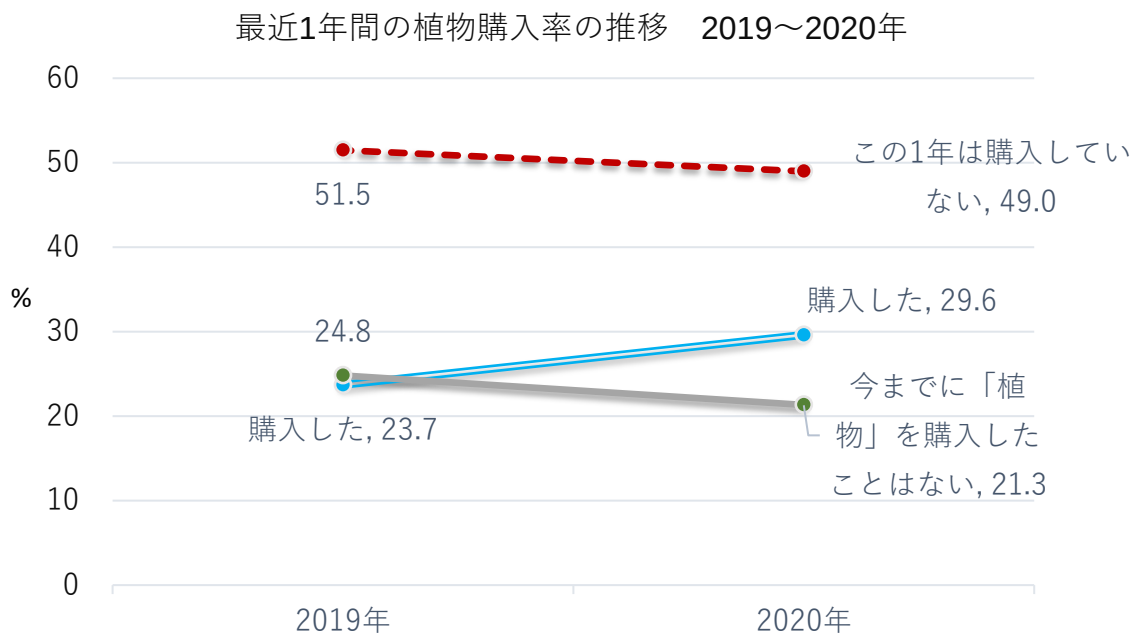
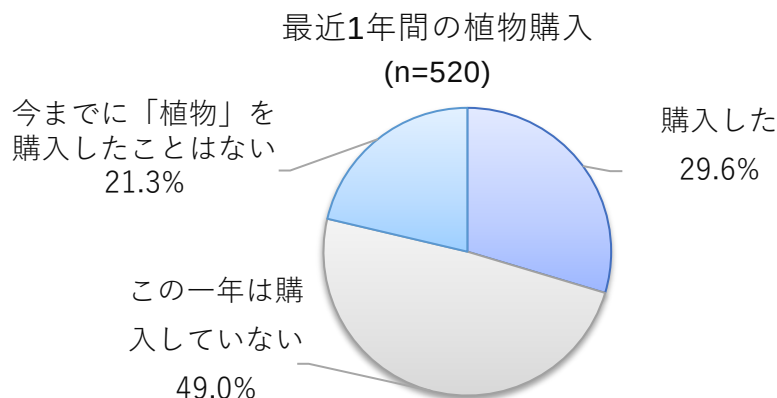


- 今年1年の花の購入率は43.5%で、前年比0.3ポイント減（2019年43.8%）、過去最低で、最も高かった2009年の74.8%から31.3ポイント減。後述するように、ホームユースは伸びたものの、母の日をはじめとするギフトや行事需要の落ち込みにより相殺され、全体としては微減となったものである。
- この1年買わなかった人は41.2%（同43.3%）。今まで購入したことがない人は15.4%（同12.9%）で過去最高。
- 過去の継続データは、MPSジャパン提供。2005年は調査会社が異なる。

● 植物の購入率（Q3）

Q3 あなたは、ここ1年間に、観葉植物や多肉植物など、「植物」（花を除く）を購入しましたか？
（n=520、単一回答）

1. 購入した
2. この一年は購入していない
3. 今までに「花」を購入したことはない



■ 2019年以降、植物（花以外）の購入率についても調べている。この1年間の植物購入率は29.6%（2019年23.7%）で、前年比約6ポイントの伸びとなった。

● 花の購入 コロナ禍前後 (Q2)

Q2 ここ1年間に「花」を購入した方にお伺いします。購入したのは、いつでしたか？（いくつでも）（n=226、複数回答）

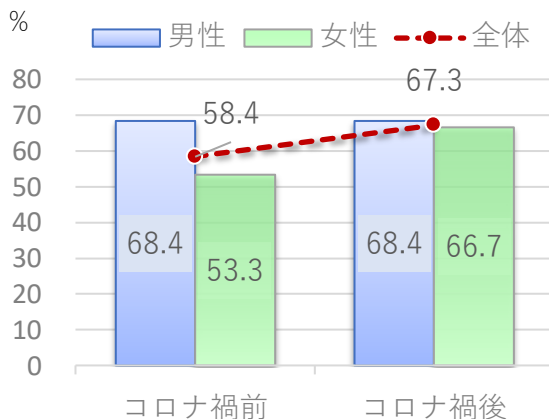
1. 2020年1月より前（新型コロナウイルス感染拡大前）
2. 2020年2月以降（新型コロナウイルス感染拡大後）

● 植物の購入 コロナ禍前後 (Q4)

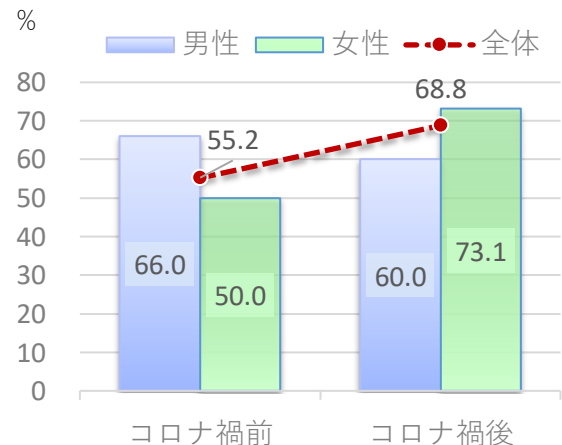
Q4 ここ1年間に「植物」を購入した方にお伺いします。購入したのは、いつでしたか？（「花」は除く）（いくつでも）（n=154、複数回答）

1. 2020年1月より前（新型コロナウイルス感染拡大前）
2. 2020年2月以降（新型コロナウイルス感染拡大後）

花 購入時期（コロナ禍前／後）
最近1年の花購入者
男性n=76,女性n=150 複数回答



植物 購入時期（コロナ禍前／後）
最近1年の植物購入者
男性n=50,女性n=104 複数回答



注：2020年1月以前をコロナ禍前、2月以降をコロナ禍後

注：2020年1月以前をコロナ禍前、2月以降をコロナ禍以後

- 最近1年間の花および植物の購入者に対して、購入時期について尋ねた。新型コロナウイルスの感染拡大の前後で時期を区切り、2020年1月以前をコロナ禍前、2月以降をコロナ禍以後とした。ただし、調査実施が10月で、比較対象となる月数がコロナ禍以前では短いため、参考値である。
- 花については、購入者226名に尋ねた。コロナ禍前に買った人は58.4%、以後に買った人は67.3%（複数回答のため重複あり）。特に女性では、コロナ禍前53.3%に対し、コロナ禍後は66.7%と、13.4ポイント多い。
- 植物では154名に尋ねた。コロナ禍前に買った人は55.2%、以後に買った人は68.6%（複数回答）。男性はコロナ禍前後で購入が66%→50%とコロナ後の方が少ないのに対し、女性では50%→73.1%と4割増えた。ただし、春先の園芸需要の時期と重なっているため、コロナ禍で需要が高まったとは言いきれない。男性では、トータルの数字は変わっていないが、コロナ前後で購入者のタイプが異なっている可能性も考えられる。
- コロナ前後の花、植物購入については、巻末の家計調査の集計を参照。年齢別に、世帯当たりの支出額の推移を示してある。なお、家計調査のデータは2人以上世帯における世帯主の年齢別の数値で、本調査（各年代の個人＝本人対象）とは対象者属性が異なる。

1. 花と植物の購入

1.4 購入用途

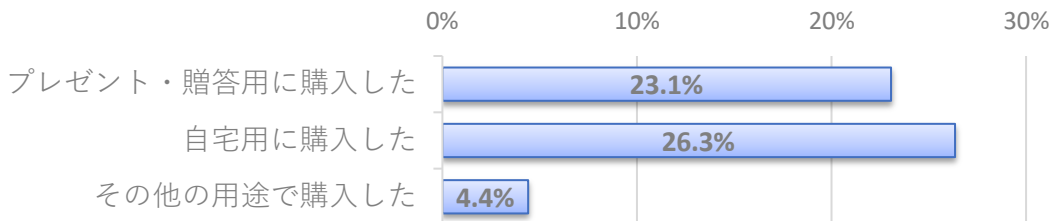
● 花の購入用途（Q5）

Q5 ここ1年間に「花」を購入された方にお伺いします。

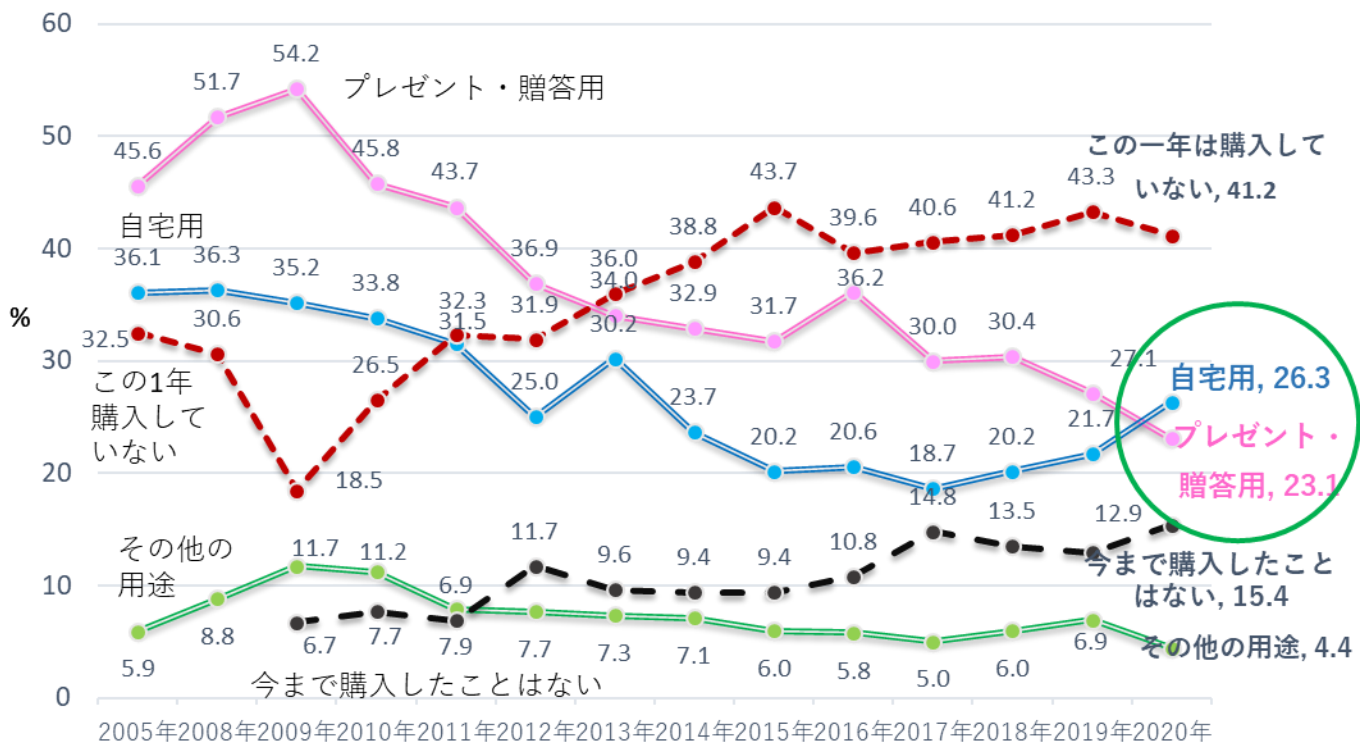
どのような用途で購入されましたか？（n=226、複数回答）

1. プレゼント・贈答用に購入した
2. 自宅用に購入した
3. その他の用途で購入した

最近1年間に購入した花の用途（n=520）



最近1年間に購入した花の用途 推移 2005～2020年（複数回答）



- 花の用途別購入率は、最近1年の花購入者（n=226）に質問し、度数を全体n=520で割り戻して算出。
- 2020年は、ギフトとホームユースの購入率が初めて逆転した年となった。転換の底流には、需要の中期的な構造的変化があり、コロナ禍はこの既存の傾向を加速した。
- 「プレゼント・贈答用」の購入率は23.1%（2019年27.1%）で、前年比4ポイント減。ピーク（2009年）の54.2%の半分以下。今年は、母の日とその他イベントでの購入減が響いた（後述「購入する日」参照）。「自宅用」購入率は26.3%（2019年21.7%）で、前年比4.6ポイント増えた。
- 過去データはMPSジャパン提供。2005年はインターワイヤード、以降はマクミル調査。

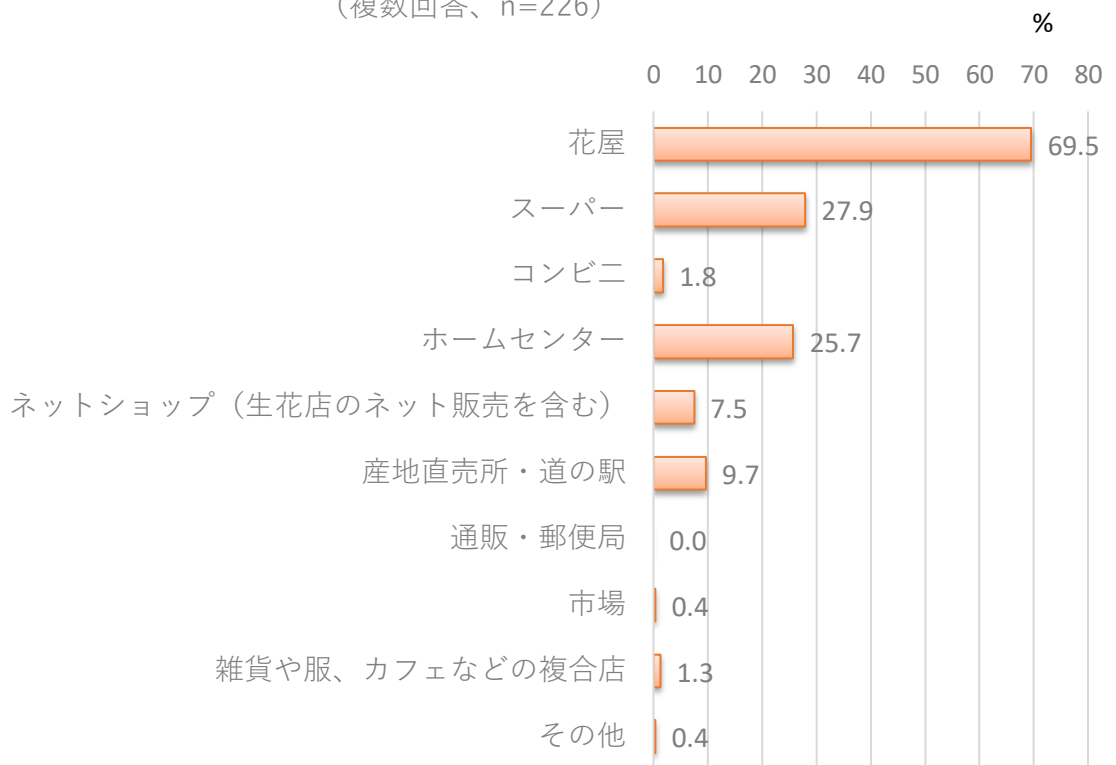
● 花の購入経路（Q6）

Q6 ここ1年間で「花」をどこで購入しましたか？（n=226、複数回答）

1. 花屋
2. スーパー
3. コンビニ
4. ホームセンター
5. ネットショップ（生花店のネット販売を含む）
6. 産地直売所・道の駅
7. 通販・郵便局
8. 市場
9. 雑貨や服、カフェなどの複合店
10. その他

花の購入経路 最近1年の花購入者

（複数回答、n=226）



- 最近1年の花購入者226名を対象に、購入経路を尋ねた。花店は69.5%（2019年69.7%）で、前年比0.2ポイント減になったものの、例年通りトップ。スーパーは27.9%（同28.1%）と0.2ポイント減ったのに対し、ホームセンターは25.7%（同23.7%）で、前年比でも伸びたほか、2017年以後、10ポイント近く増えた（ホームセンターの園芸部門については、公式統計の販売状況データがある。巻末資料「商業動態統計」図表参照）。
- ネットショップは7.5%、産直・道の駅は9.7%。その他の購入経路は2%に満たない。

● 花の購入場面（Q7）

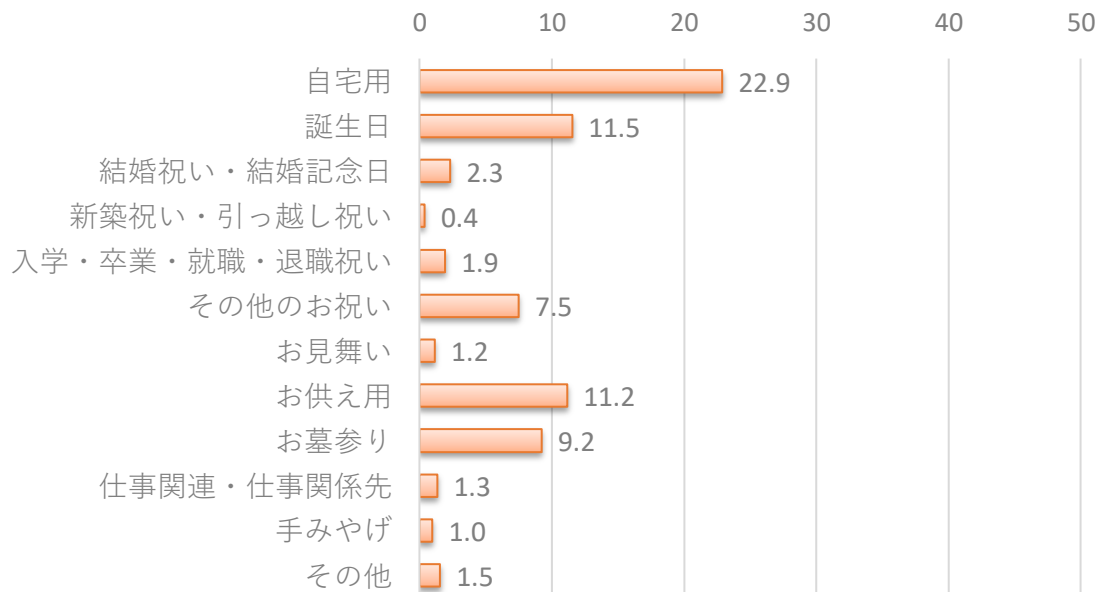
Q7 この1年間で、どのような場面で花を購入しましたか？（n=226、複数回答）

1. 自宅用
2. 誕生日
3. 結婚祝い・結婚記念日
4. 新築祝い・引っ越し祝い
5. 入学・卒業・就職・退職祝い
6. その他のお祝い
7. お見舞い
8. お供え用
9. お墓参り
10. 仕事関連・仕事関係先
11. 手みやげ
12. その他

花を購入する場面

（複数回答、n=520）

%

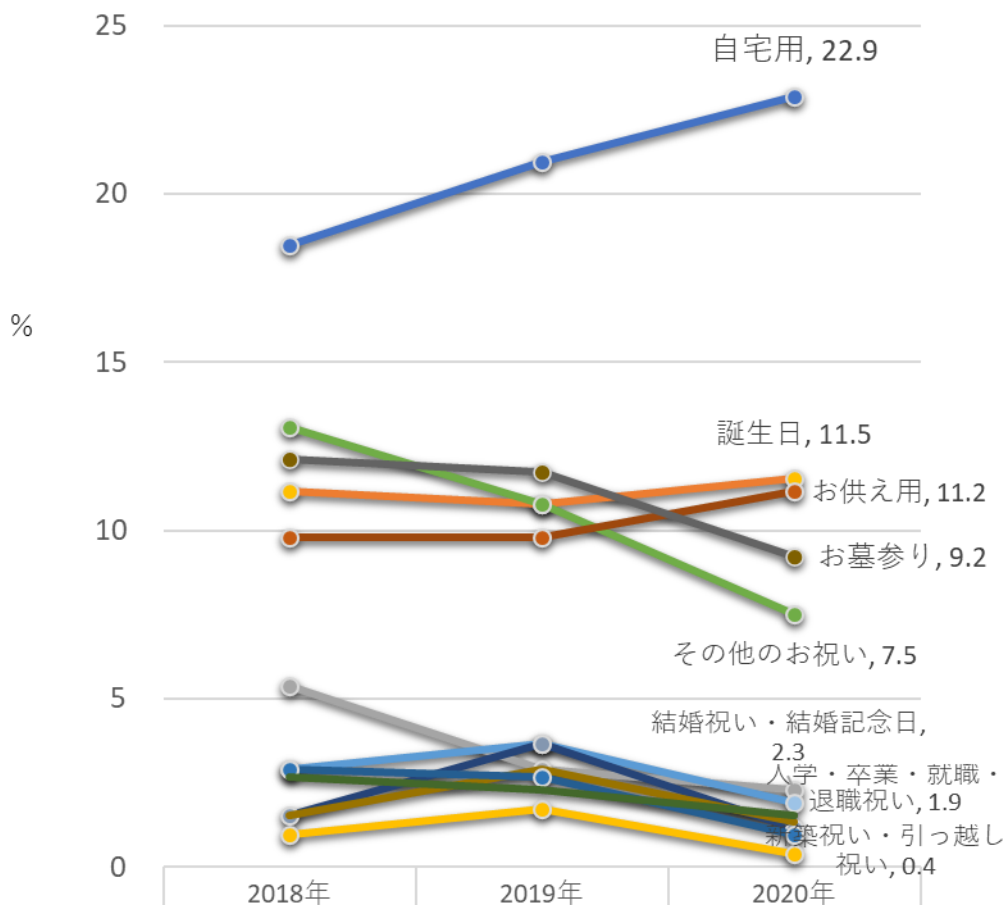


■ 花を購入する場面ごとに、購入率を求めた。最近1年の花購入者（n=226）に質問し、全体の回答数（n=520）で割り戻して算出している。

■ 購入場面としては自宅用（家の装飾用）が最も多く、22.9%。次いで誕生日11.5%、お供え用11.2%。

花を購入する場面 推移 2018～2020年

(n=520、全回答者に対する比率)



	2018年	2019年	2020年
自宅用	18.5	21.0	22.9
誕生日	11.2	10.8	11.5
結婚祝い・結婚記念日	5.4	2.9	2.3
新築祝い・引っ越し祝い	1.0	1.7	0.4
入学・卒業・就職・退職祝い	2.9	3.7	1.9
その他のお祝い	13.1	10.8	7.5
お見舞い	1.5	3.7	1.2
お供え用	9.8	9.8	11.2
お墓参り	12.1	11.7	9.2
仕事関連・仕事関係先	1.5	2.9	1.3
手みやげ	2.9	2.7	1.0
その他	2.7	2.3	1.5

■ 時系列で、花を購入する場面の推移をみた。割合は、全回答者数で割り戻してある。

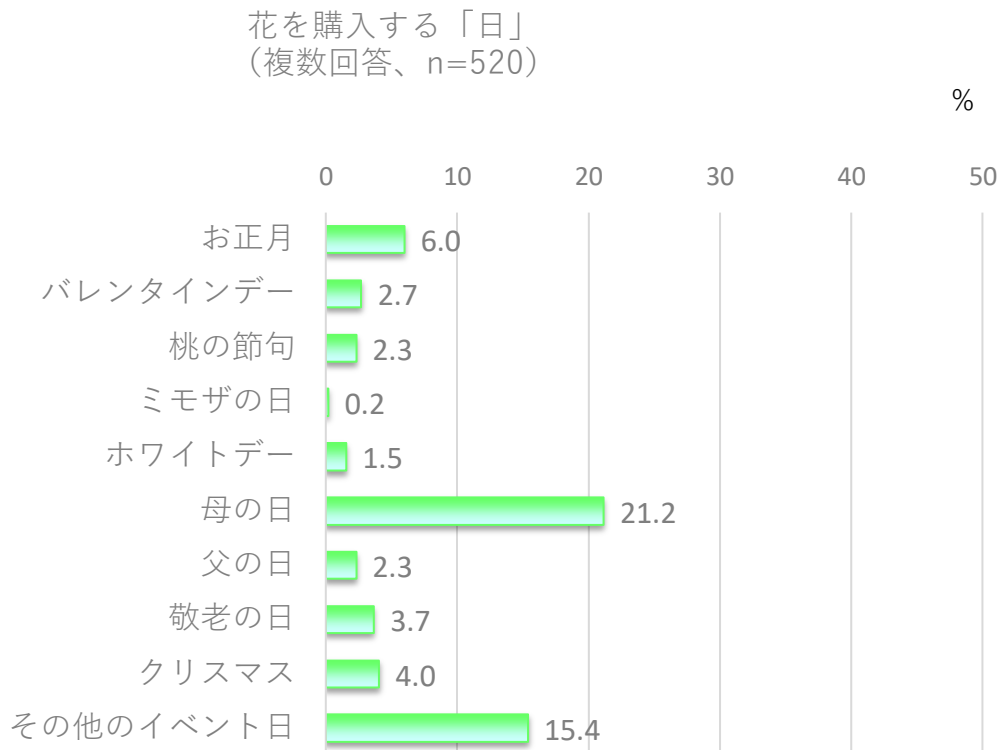
■ 自宅の装飾用が着実に伸びてきていることがわかる。

■ 設問の枠組みは、MPSジャパン提供。

● 花の購入日（Q8）

Q8 この1年間で、花を購入したことのある「日」についてお答えください。（n=226、複数回答）

1. お正月
2. バレンタインデー
3. 桃の節句
4. ミモザの日
5. ホワイトデー
6. 母の日
7. 父の日
8. 敬老の日
9. クリスマス
10. その他のイベント日

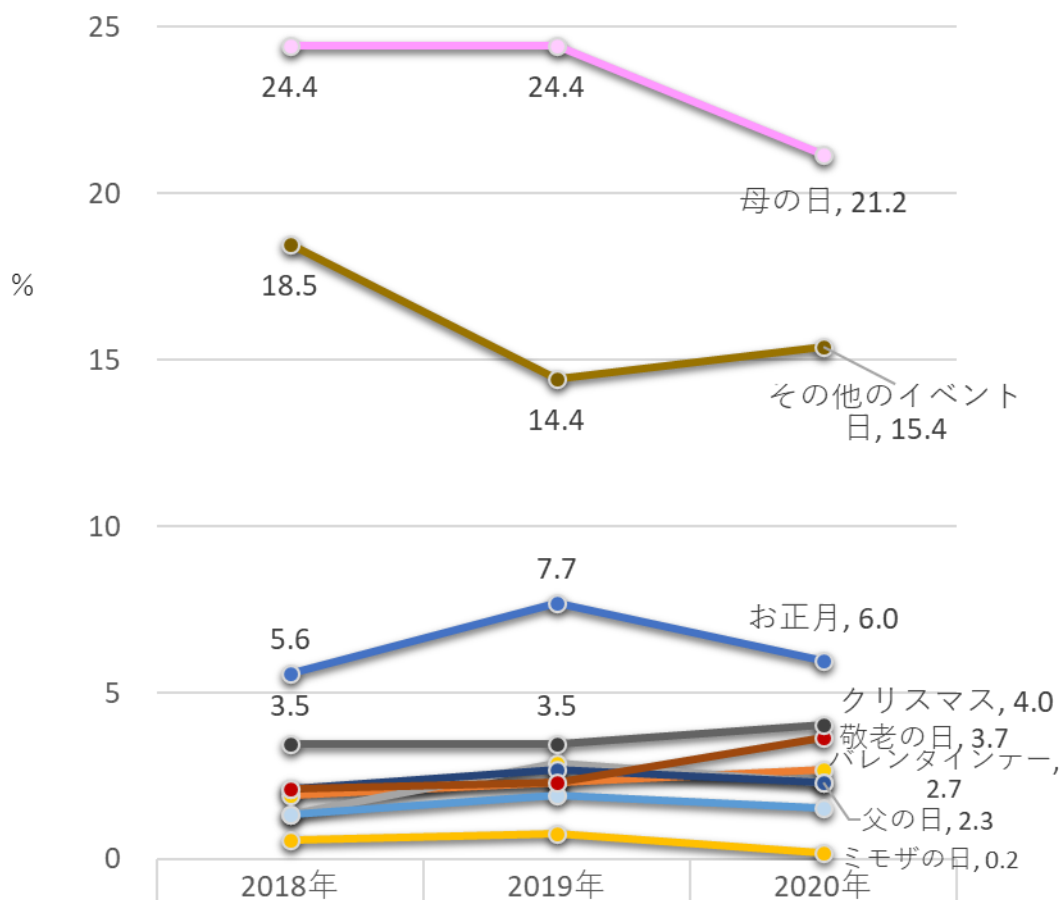


■ 花を購入する「日」ごとに、購入率を求めた。最近1年の花購入者（n=226）に質問し、全体の回答数（n=520）で割り戻して算出している。

■ 購入率は、「母の日」が21.2%で、最も多い。次いで「その他のイベント日」15.4%。

花を購入する「日」推移 2018～2020年

(n=520、全回答者に対する比率)



	2018年	2019年	2020年
お正月	5.6	7.7	6.0
バレンタインデー	1.9	2.3	2.7
桃の節句	1.3	2.9	2.3
ミモザの日	0.6	0.8	0.2
ホワイトデー	1.3	1.9	1.5
母の日	24.4	24.4	21.2
父の日	2.1	2.7	2.3
敬老の日	2.1	2.3	3.7
クリスマス	3.5	3.5	4.0
その他のイベント日	18.5	14.4	15.4

- 時系列で、花を購入する「日」の推移をみた。数字は、全回答者数に占める割合。
- 「母の日」は全体では24.4%から21.2%に落ちている。コロナ禍で、2020年は「母の日」が分散された影響も考えられる。「その他イベント日」(14.4%→15.4%)や「バレンタインデー」(2.3%→2.7%)は、微増。

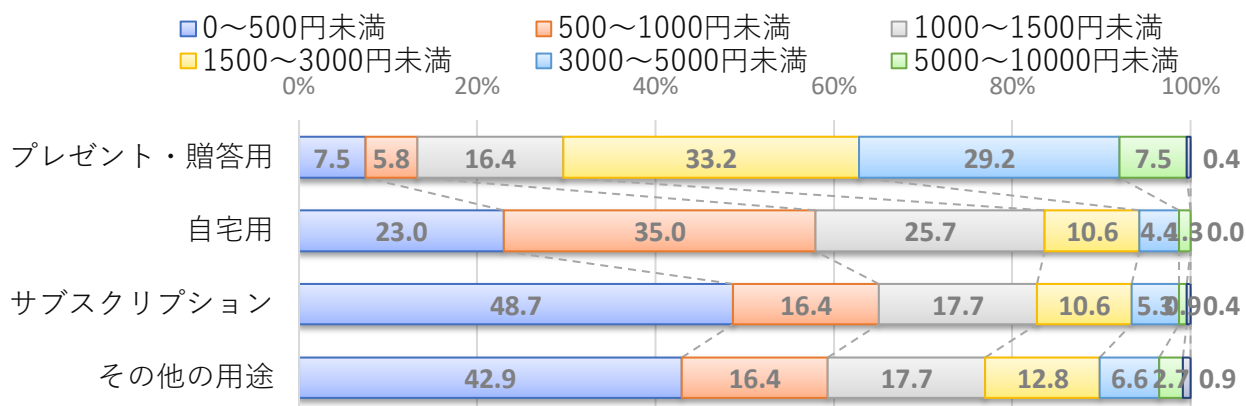
● 花の購入価格帯（Q9）

Q9 以下の用途で花を購入する時の一回当たりの購入価格をそれぞれお聞かせください。※購入したことのない方も想定でお答えください。（n=520、単一回答）

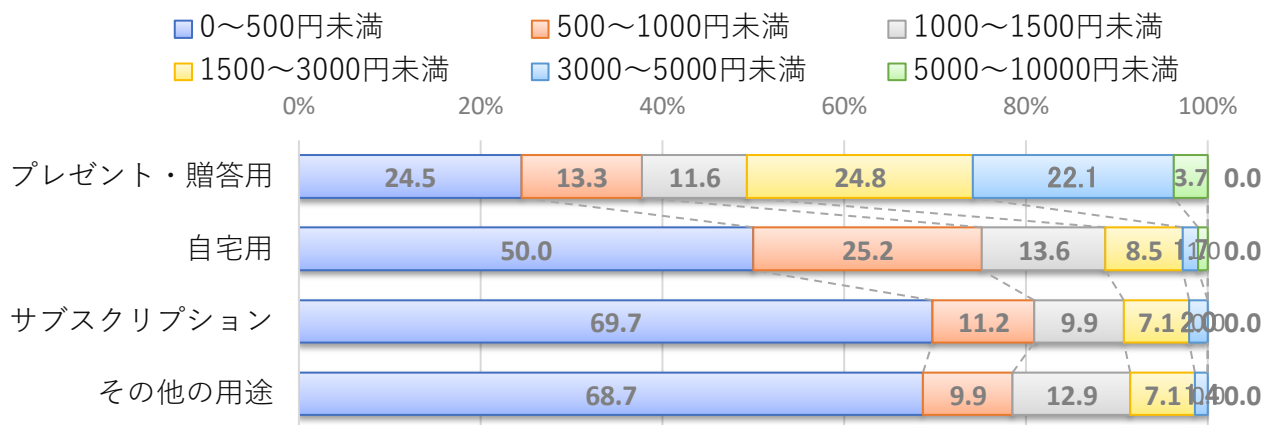
1. プレゼント・贈答用
2. 自宅用
3. サブスクリプション
4. その他の用途

花の購入価格帯 用途別

最近1年以内の花購入者（n=226）



非購入者（n=294）



- 1回あたりの花の購入価格帯について、全員（n=520）に尋ねた。花を買ったことのない人に対しては、想定で回答してもらっている。
- 花の購入経験の有無に応じて、別々に集計した。最近1年間の花購入者では、自宅用は500～1000円未満が35%で最多、ギフト用では、1500～3000円程度が33.2%で最も多い。一方、サブスクリプションについては、半数弱（48.7%）が500円以下と答えており、許容額が最低価格帯に偏る。
- 非購入者（想定価格帯）では、全般的に価格が下がり、特にサブスクリプションでは、7割近くが500円以下と答えている。サブスクリプションについては、音楽配信等を除きモノでは比較的新しい消費スタイルで、コンセプトの認知はこれからであるため、許容額が低くなっている可能性もある。
- 金額については、巻末参考資料に「家計調査」から2020年春季の花、植物支出額データをまとめた。

● 花の購入頻度（Q10）

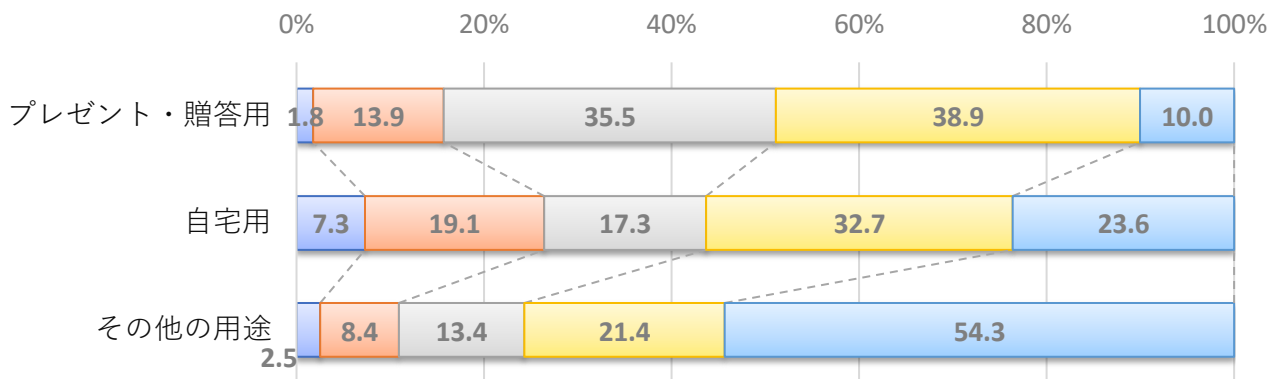
Q10 以下の用途で花を購入する時の購入頻度をそれぞれお聞かせください。（n=440、単一回答）

1. プレゼント・贈答用
2. 自宅用
3. その他の用途

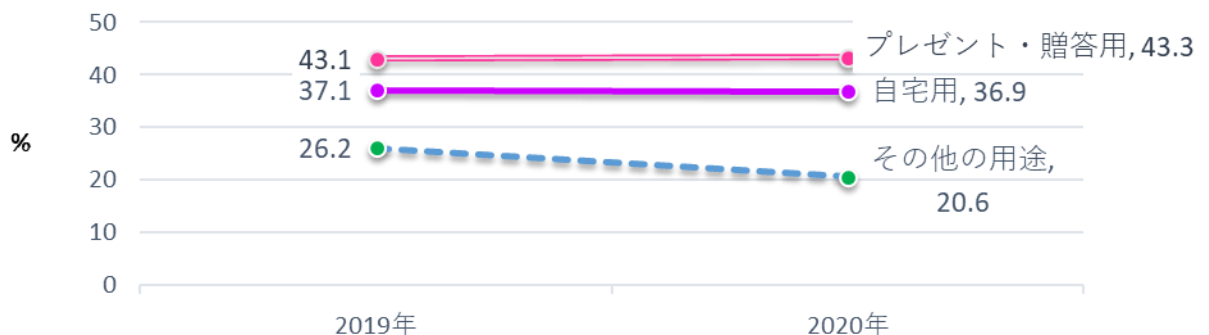
花の購入頻度 用途別

（n = 440、最近1年間および過去の花購入者）

- よく購入する（毎月1回以上）
- あまり購入しない（年に1～2回程度）
- この用途では購入しない
- ときどき購入する（年に3～4回程度）
- ほとんど購入しない（今までに1～2回程度）



定期的購入者の割合 推移 2019年～2020年 （各年 n=520）



注：定期的購入の割合は「毎月1回以上」「年3～4回程度」「年1～2回程度」購入の合計を全回答者数で割って算出

- 購入頻度は、最近1年間およびそれ以前に花を購入した経験のある人（n=440、Q1選択肢1、2選択者）に対して、用途別購入頻度を尋ねた。
- 自宅用では、「よく購入」（毎月1回以上）が7.3%、「ときどき購入」（年に3～4回程度）が19.1%。プレゼント用は「今までに1～2回」の人が38.9%で最も多い。
- 定期的に買う人（「毎月1回～年1～2回」の合算）が、回答者全員（n=520）に占める率は、プレゼント用43.3%、自宅用では36.9%にとどまる。
- 自宅用では、「年に1～2回程度」の購入層（上図では17.3%）が、プレゼント用（35.5%）の半分以下で相対的に小さい。ライトユーザー層を、少しずつでも厚くすることを狙うべきだろう。

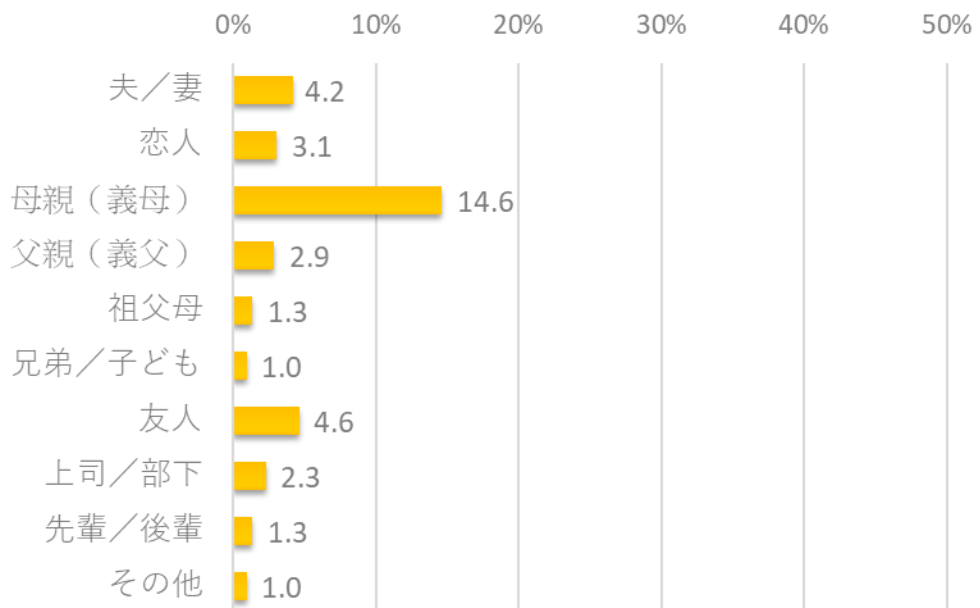
● 花の贈り先 (Q11)

Q11 ここ1年間で「プレゼント・贈答用」に花を購入した方にお伺いします。

「プレゼント・贈答用」に購入した花は、誰に贈ったものですか？ (n=120、複数回答)

1. 夫／妻
2. 恋人
3. 母親（義母）
4. 父親（義父）
5. 祖父母
6. 兄弟／子ども
7. 友人
8. 上司／部下
9. 先輩／後輩
10. その他

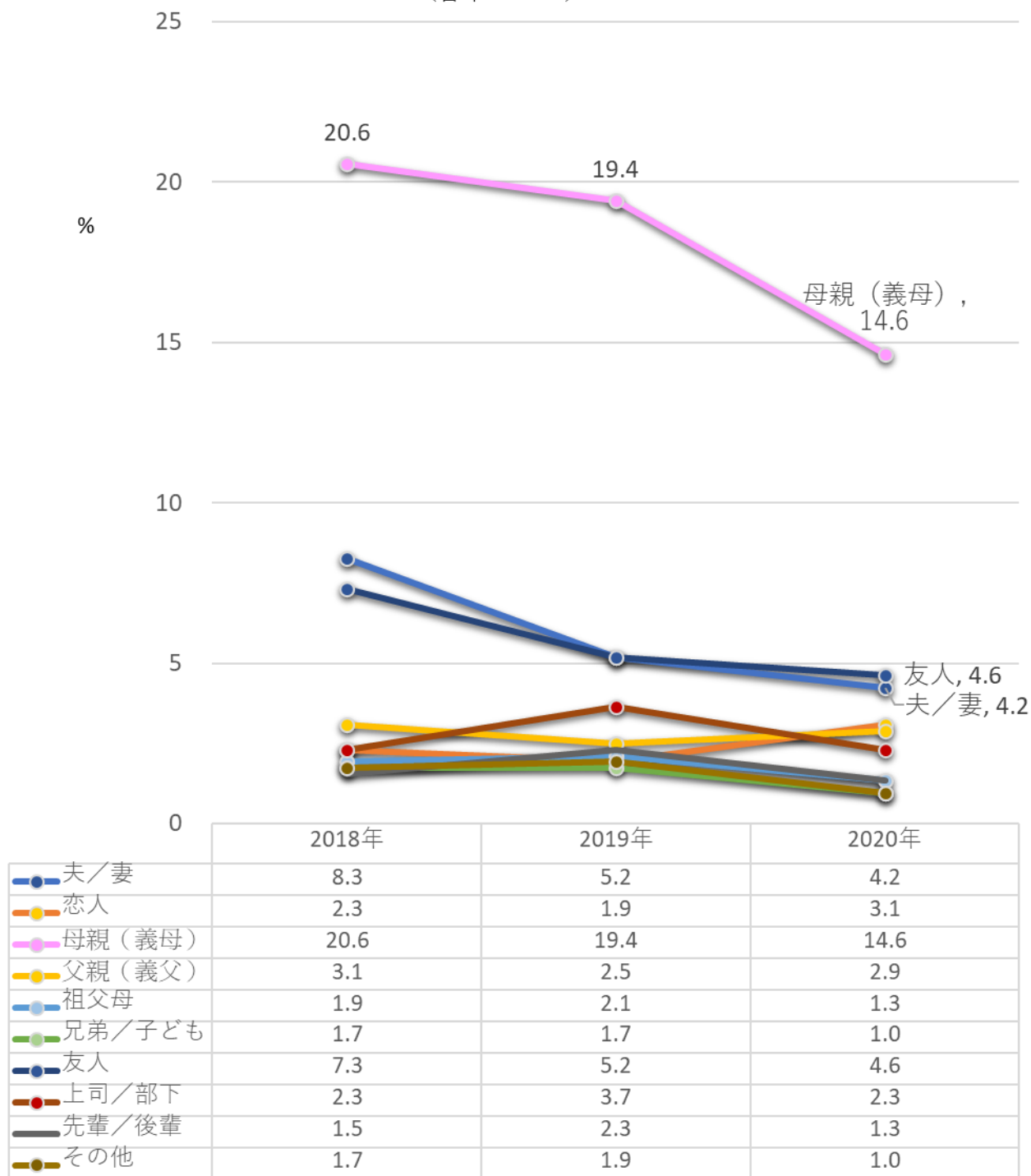
「プレゼント・贈答用」に購入した花の贈り先
(複数回答、n=520)



- 花を贈った相手について、過去1年のプレゼント用花購入者 (n=120、Q5選択肢1選択者) を対象に尋ねた。回答者数は2019年141名、2020年120名。
- 贈り先は従来通り「母親」が最多で14.6% (2019年71.6%) を占めるものの、コロナ禍の下、前年比8.3ポイント減。母の日の購入減→ギフト購入減→今年の購入率の減少につながっていると推測できる。
- 続く「友人」は20% (同19.1%) で0.9ポイント増、「夫・妻」は18.3% (同19.1%) で、0.8ポイント減。
- 「恋人」は13.3% (同7.1%) と、前年より6.2ポイントも増えており、最も伸びが大きかった。

花の贈り先 推移 2018～2020年

(各年 n=520)



■ 花の贈り先について、時系列のデータを示す。

■ 2020年に「母親」（14.6%）が急落しているのは、コロナ禍による5月（母の日）の外出自粛の影響と思われる。

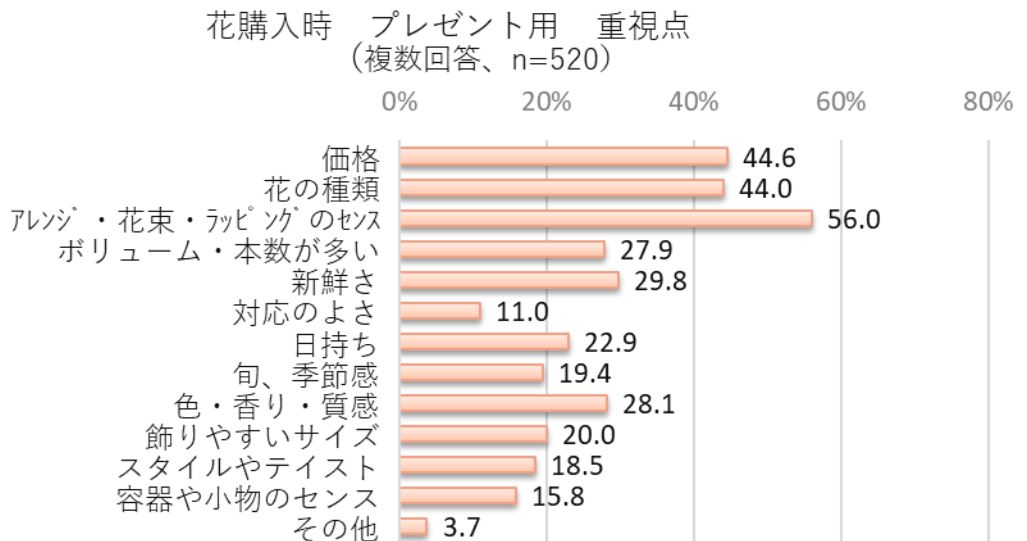
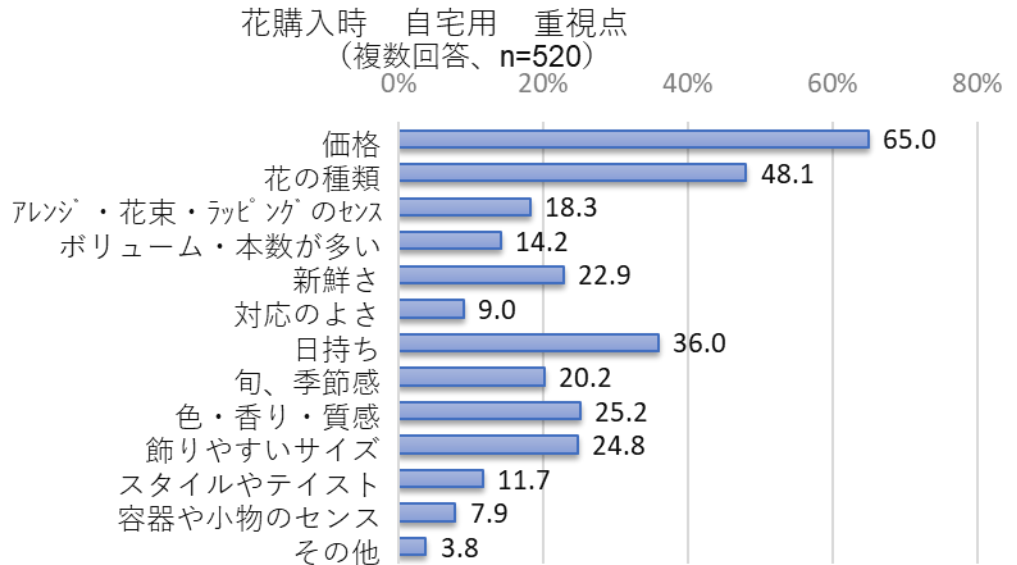
「恋人」は微増だが、「夫・妻」「友人」の減りが目立つ。

● 花購入時の重視点（Q12）

Q12 花を購入する時に何を重要視しますか？以下の用途について、重要なものをお選びください（いくつでも）。

※（以下の用途で）購入したことのない方は想定でお答えください。（n=520、複数回答）

1. 自宅用 重要なこと
2. プレゼント用 重要なこと

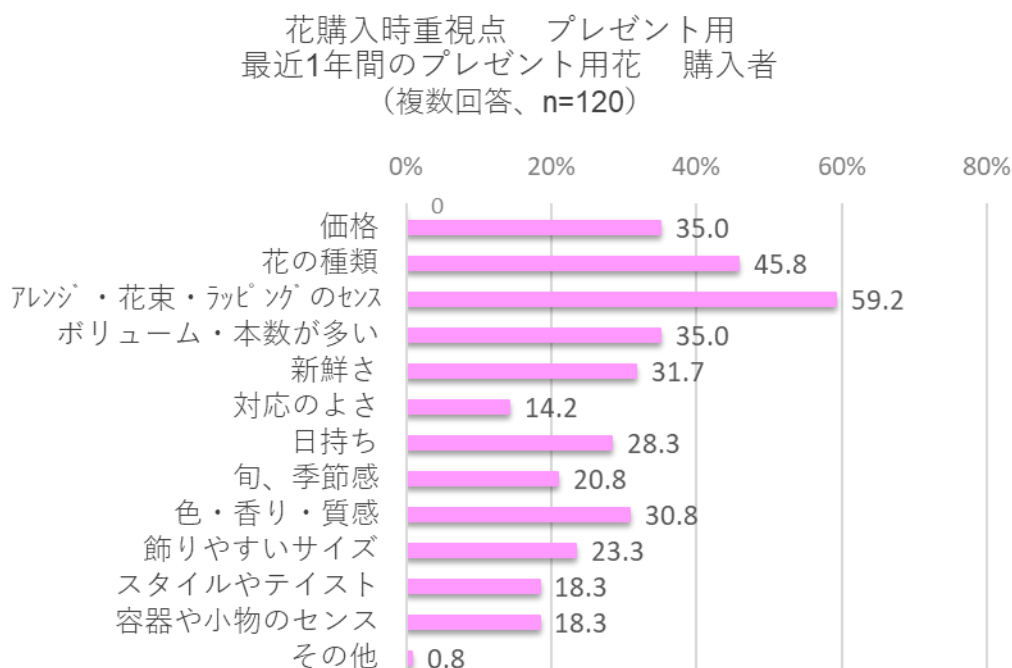
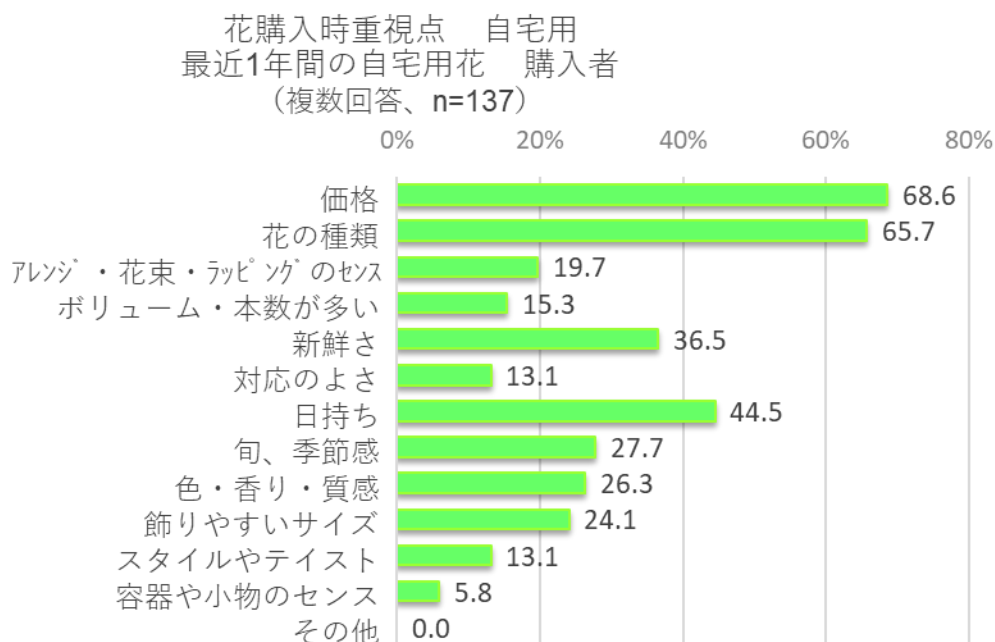


- 花購入時の重視点として、自宅用では、「価格」が65.0%（2019年68.5%）で圧倒的。次いで「花の種類」48.1%（同45.2%）、「日持ち」36.0%（同35.2%）と続く。
- プレゼント用では、「アレンジ、花束、ラッピングのセンスのよさ」56%（同58.5%）が首位。「花の種類」44%（同48.1%）、「価格」44.6%（同46.2%）も多い。「ボリューム・本数」が27.9%と自宅用（14.2%）の約2倍。

1. 花と植物の購入

1.11 花購入時の重視点

花購入時重視点 用途別実購入者



- 花購入時の重視点について、自宅用、プレゼント用について、今年1年の実購入者を対象に集計した（それぞれ、Q5選択肢1、2選択者）。
- 特に自宅用では、実購入者の重視度が高い項目がみられる。「花の種類」は、自宅用購入者では65.7%（全体では48.1%）に達する。「新鮮さ」36.5%（全体22.9%）とともに、購入者の間で重視度が高い。

1. 花と植物の購入

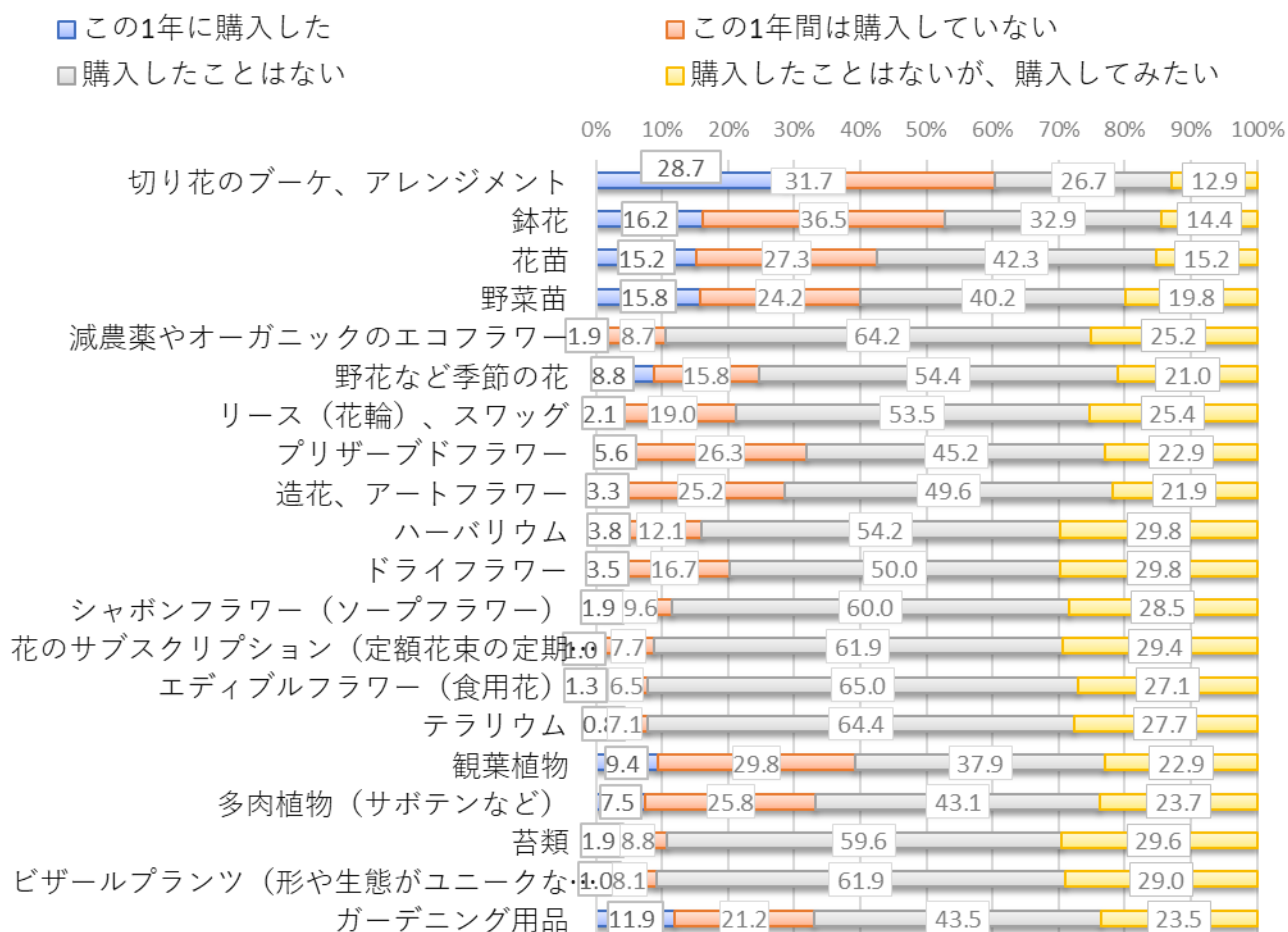
1.12 花、植物、関連商品の購入経験、購入意向

● 花、植物に関連する商品、サービスの購入経験、購入意向（Q13）

Q13 花、植物やその関連商品の購入についてお伺いします。以下のような商品について、あなたに当てはまるものを選んでください。（n=520、単一回答）

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 1. 切り花のブーケ、アレンジメント | 12. シャボンフラワー（ソープフラワー） |
| 2. 鉢花 | 13. 花のサブスクリプション（定額花束の定期配送） |
| 3. 花苗 | 14. エディブルフラワー（食用花） |
| 4. 野菜苗 | 15. テラリウム |
| 5. 減農薬やオーガニックのエコフラワー | 16. 観葉植物 |
| 6. 野花など季節の花 | 17. 多肉植物（サボテンなど） |
| 7. リース（花輪）、スワッグ | 18. 苔類 |
| 8. プリザーブドフラワー | 19. ビザールプランツ（形や生態がユニークな珍奇植物） |
| 9. 造花、アートフラワー | 20. ガーデニング用 |
| 10. ハーバリウム | |
| 11. ドライフラワー | |

花や植物、関連商品の購入経験（n=520）



■ 花や植物、関連製品の購入経験・意向について全員に聞いた。購入意向は未購入者のみ、リピート購入意向は測れない。購入率の高い項目は、相対的に購入意向が低く出る。

■ 最近1年ではブーケ（28.7%）の他、鉢花（16.2%）、花苗（15.2%）など育てる植物が、15～16%程度の人々に買われている。野菜苗は15.8%で、2019年11%から4.8ポイント伸びた。

2. 花・植物に対する意識や行動 (コロナ禍後の変化)

2. 花・植物に対する意識や行動（コロナ禍後の変化）

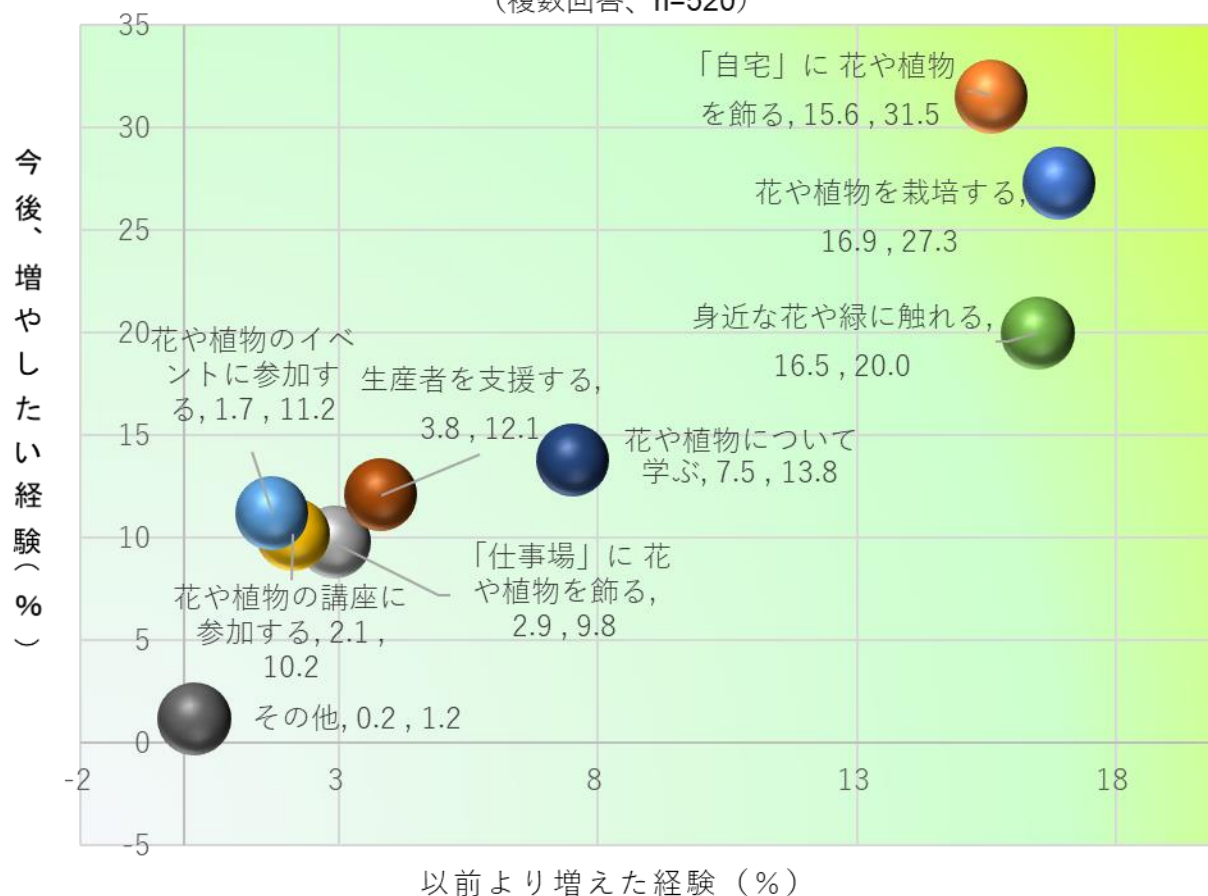
2.1 増えた経験

● 花、植物に関して、コロナ後増えた経験、今後増やしたい経験（Q14）
 Q14 コロナ禍以前と比べて、花・植物に接する経験として、増えたもの、これから増やしたいものは、どれですか。インターネット等、オンラインでの経験も含めてお答えください。
 （n=520、複数回答）

1. 以前より増えた経験
2. 今後、増やしたい経験

コロナ禍後の花・植物経験、増えた／今後増やしたいもの

（複数回答、n=520）



- このセクションでは、新型コロナウイルス感染拡大後、休校や外出自粛の日々が続く中で、人々の花・植物に関する体験や価値観に何らかの変化が生じたかどうか、そうだとすればどんな変化だったかを調べた。
- まず、花や植物に関して、コロナ後増えた経験、今後増やしたい経験について尋ねた。
- 図には載せていないが、本調査における多数派は「特になし」である。以前より増えた経験が「ない」人は66.0%、今後増やしたい経験が「ない」人は50.4%と、いずれも過半数を超える。
- 増えた経験（図の横軸）として高いのは「花や植物の栽培」16.9%。次いで「公園や散歩で身近な花や緑に触れる」16.5%、「自宅に花や植物を飾る」15.6%。
- 今後増やしたい経験（縦軸）としては、「自宅に花や植物を飾る」が最も多く、31.5%にのぼる。「花や植物の栽培」（27.3%）がそれに続く。

2. 花・植物に対する意識や行動

2.2 花・植物に求める価値

● 花・植物に求める価値 (Q15)

Q15 あなたは、花や植物に何を求めますか？花と、花以外の植物について、それぞれあてはまるものを選んでください。(n=520、複数回答)

1. 花
2. 植物 (花以外)

花・植物に求める価値 2018年、2020年比較 (n=520)

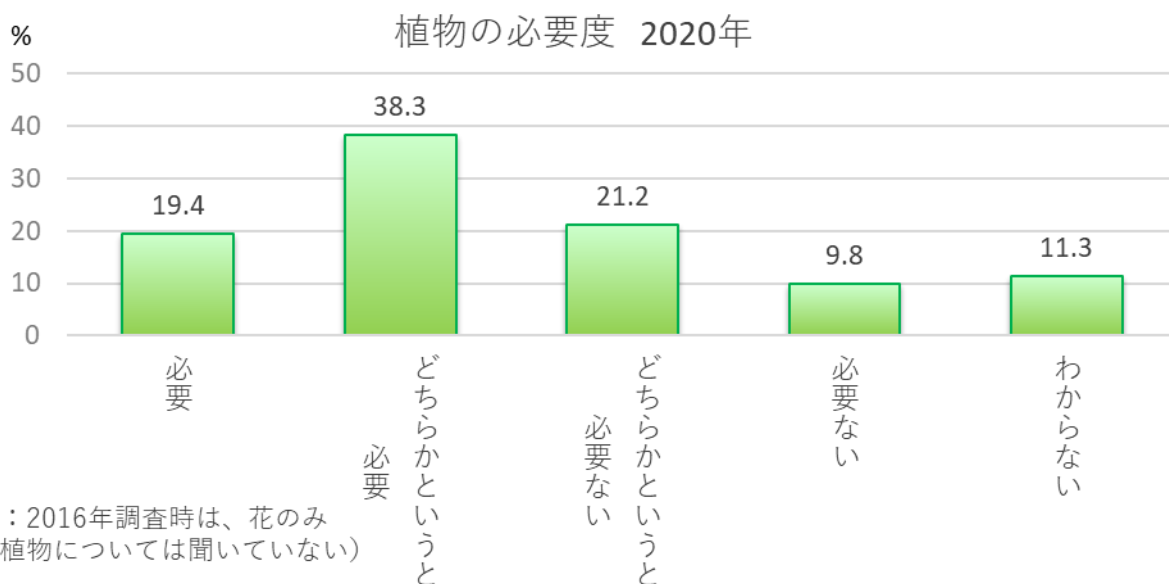
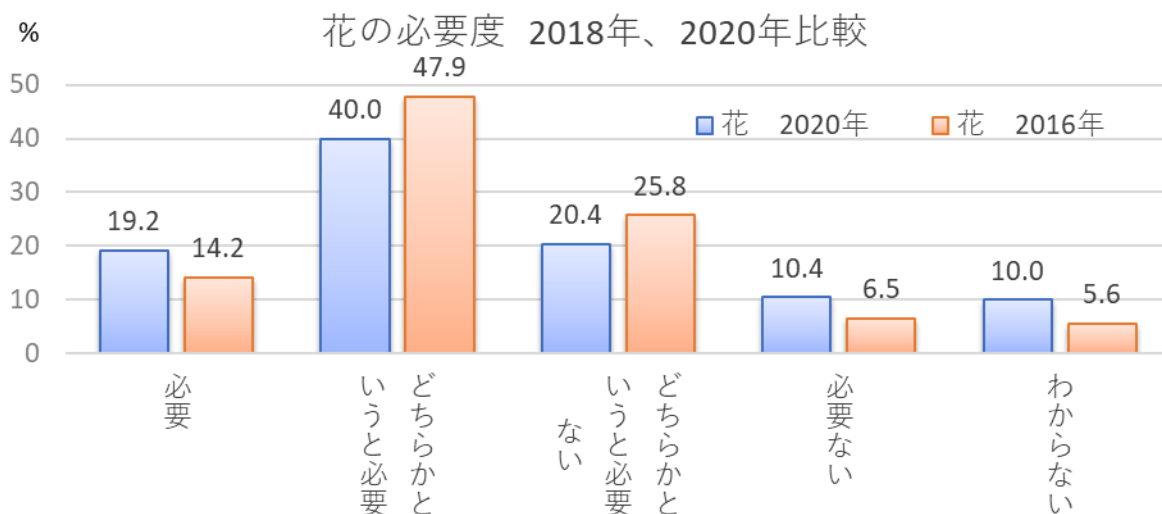
求める価値 (%)		花			植物		
複数回答		2020年	2018年	増減	2020年	2018年	増減
	全体 n	520	520		520	520	
1	癒し	62.7	46.5	16.2	41.9	40.6	1.3
2	生活の彩りや情趣	38.8	44.4	-5.6	25.2	25.2	0.0
3	季節感	43.7	45.6	-1.9	20.2	18.8	1.4
4	生命への驚きや感動	11.9	12.3	-0.4	15.0	18.3	-3.3
5	子供への教育効果	10.6	8.5	2.1	13.5	9.0	4.5
6	特別な行事で高揚感演出	15.0	22.3	-7.3	3.8	4.2	-0.4
7	華やかさ	38.7	48.1	-9.4	6.3	6.7	-0.4
8	外見や性質のユニークさ、珍しさ	7.1	7.5	-0.4	12.9	14.4	-1.5
9	生活に寄り添う親密な存在	10.4	6.2	4.2	14.0	11.9	2.1
10	供養	22.5	25.8	-3.3	3.1	4.6	-1.5
11	住空間の装飾	23.7	23.3	0.4	24.0	31.0	-7.0
12	空気浄化など空間や環境効用	11.2	6.3	4.9	20.8	20.0	0.8
13	鎮静や免疫向上など生理・心理効用	9.8	6.9	2.9	13.1	12.7	0.4
14	風水効果や運気の向上	8.8	7.3	1.5	12.5	10.8	1.7
15	コミュニケーションの手段	8.1	10.6	-2.5	5.4	6.5	-1.1
16	その他	0.8	0.8	0.0	0.8	0.6	0.2
17	特に求めるものはない	17.9	18.7	-0.8	24.2	21.3	2.9

- 花や植物に求める価値について2018年と同じ設問で調査し、コロナ後の変化を調べた。
- 花に求められているのは、圧倒的に「癒し」である(62.7%)。「癒し」を求める人は2018年時は46.5%だったので、今回は16.2ポイント、率に換算すると3割以上の伸び。
また、空気浄化(2018年6.3%→2020年11.2%)や鎮静など生理的・心理的効果(同6.9%→9.8%)のように、花に効用を求める傾向も強まった。一方、「華やかさ」は減退(同48.1%→38.7%)。
- 植物については、花ほど変化が大きい。「癒し」は41.9%で、2018年の40.6%からあまり変わっていない。「住空間の装飾」としての価値については2018年31%→2020年24%へと、7ポイント(2割以上)下がった。一方、空気浄化などの効用(同20%→20.8%)は微増。植物で最も増えたのは、「子供への教育効果」13.5%で、2018年(9.0%)比で4.5ポイント、率にして5割のアップだった。
また、植物について「生活の親密な存在」と応えた人は14%(2018年11.9%)を占めた(花10.4%)。植物は、花よりもプライベートな存在と感じられているようである。
- 「特に求めるものはない」と答えた人は、花では17.9%、植物では24.2%だった。前問で、コロナ後増えた花や植物経験について「特になし」という回答者が5割を超えていたが、これらの人たちも、必ずしも皆、花や植物に価値を見出していないわけではないことが暗示される。

● 花、植物の必要度（Q16）

Q16 花や植物は生活に必要なものだと思いますか？（n=520、単一回答）

1. 花
2. 植物（花以外）



注：2016年調査時は、花のみ
（植物については聞いていない）

- 花は生活に必要なかどうか、2016年と同設問で比較した（植物については今回初）。
- 花は生活に「必要」という人は19.2%で、2016年（14.2%）比で5ポイント増えた。
- 植物を「必要」とする人は19.4%で、花よりわずかに高い。
- 一方、花を「どちらかという必要」とする人は40%で、2016年比で7.9ポイント減った。また、花は「必要ない」と思う人も、2016年6.5%→10.4%に増えてしまっている。
- 「必要」「どちらかという必要」の合計は、花では59.2%、植物では57.7%。花では2016年（62.1%）比で2.9ポイント減。
- 2016年のデータは、MPSジャパン提供。

2. 花・植物に対する意識や行動

2.3 花・植物の必要度

花の必要度（2020年）性別年齢別（n=520）

	花	全体 n	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代
	全体 n	520	52	52	52	52	78	78	78	78
1	必要	19.2	13.5	13.5	17.3	21.2	12.8	23.1	23.1	25.6
2	どちらかという必要	40.0	19.2	36.5	44.2	36.5	38.5	44.9	46.2	46.2
3	どちらかという必要ない	20.4	38.5	23.1	17.3	13.5	25.6	16.7	19.2	12.8
4	必要ない	10.4	7.7	13.5	13.5	15.4	12.8	6.4	7.7	9.0
5	わからない	10.0	21.2	13.5	7.7	13.5	10.3	9.0	3.8	6.4

植物の必要度（2020年）性別年齢別（n=520）

	植 物	全体 n	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代
	全体 n	520	52	52	52	52	78	78	78	78
1	必要	19.4	13.5	13.5	19.2	21.2	14.1	16.7	24.4	29.5
2	どちらかという必要	38.3	25.0	38.5	40.4	28.8	37.2	46.2	43.6	39.7
3	どちらかという必要ない	21.2	36.5	23.1	15.4	15.4	25.6	21.8	16.7	16.7
4	必要ない	9.8	3.8	11.5	11.5	17.3	12.8	5.1	10.3	7.7
5	わからない	11.3	21.2	13.5	13.5	17.3	10.3	10.3	5.1	6.4

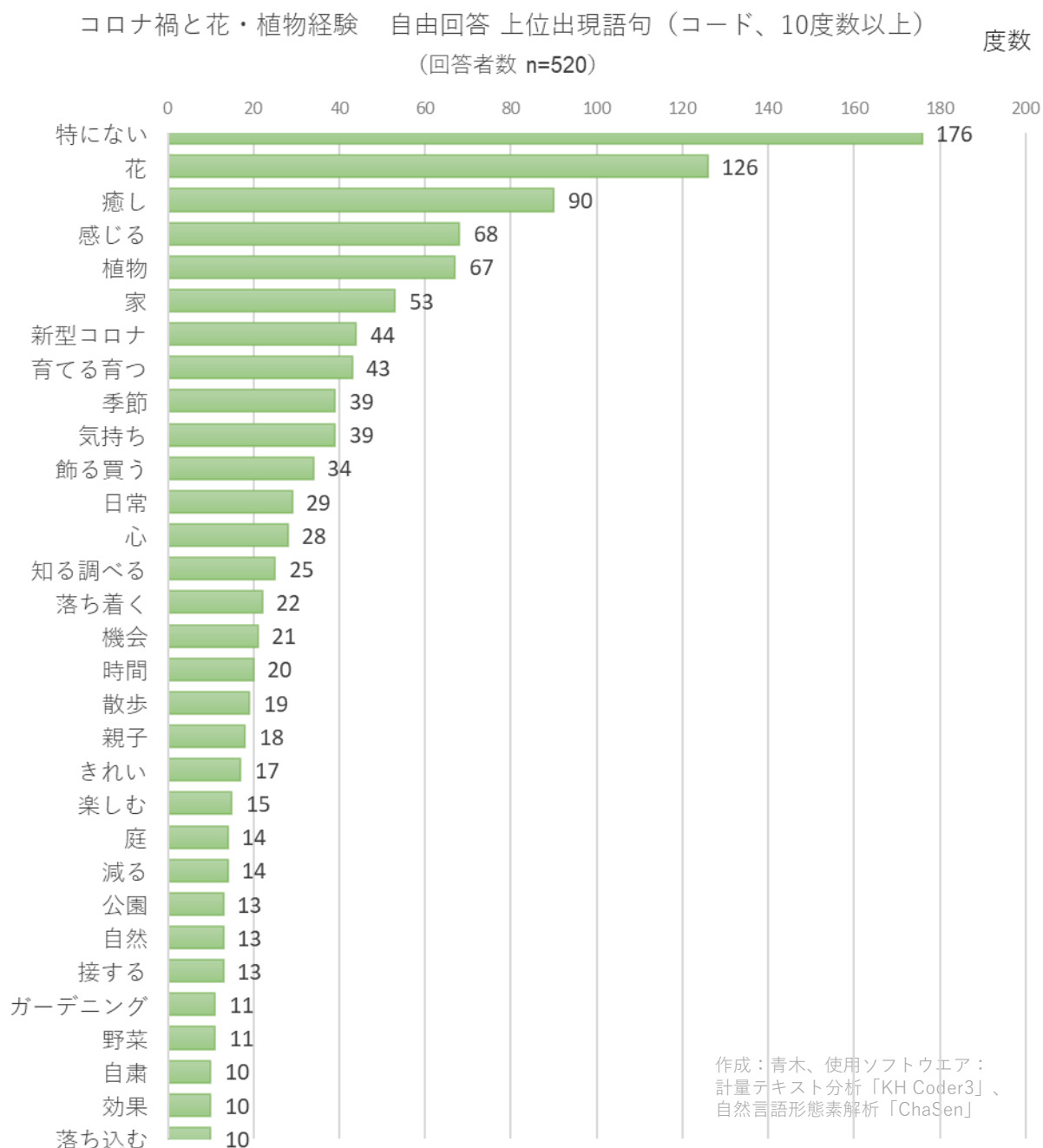
■ 花、植物の必要度について、性別年齢別に集計した。

■ 20代は男女とも、花や植物を必要とする割合が他の世代より小さいが、特に男性で低い。

■ 30～50代女性は、花も植物も「必要」と感じる、熱量の高い層が安定した多数派を占める。

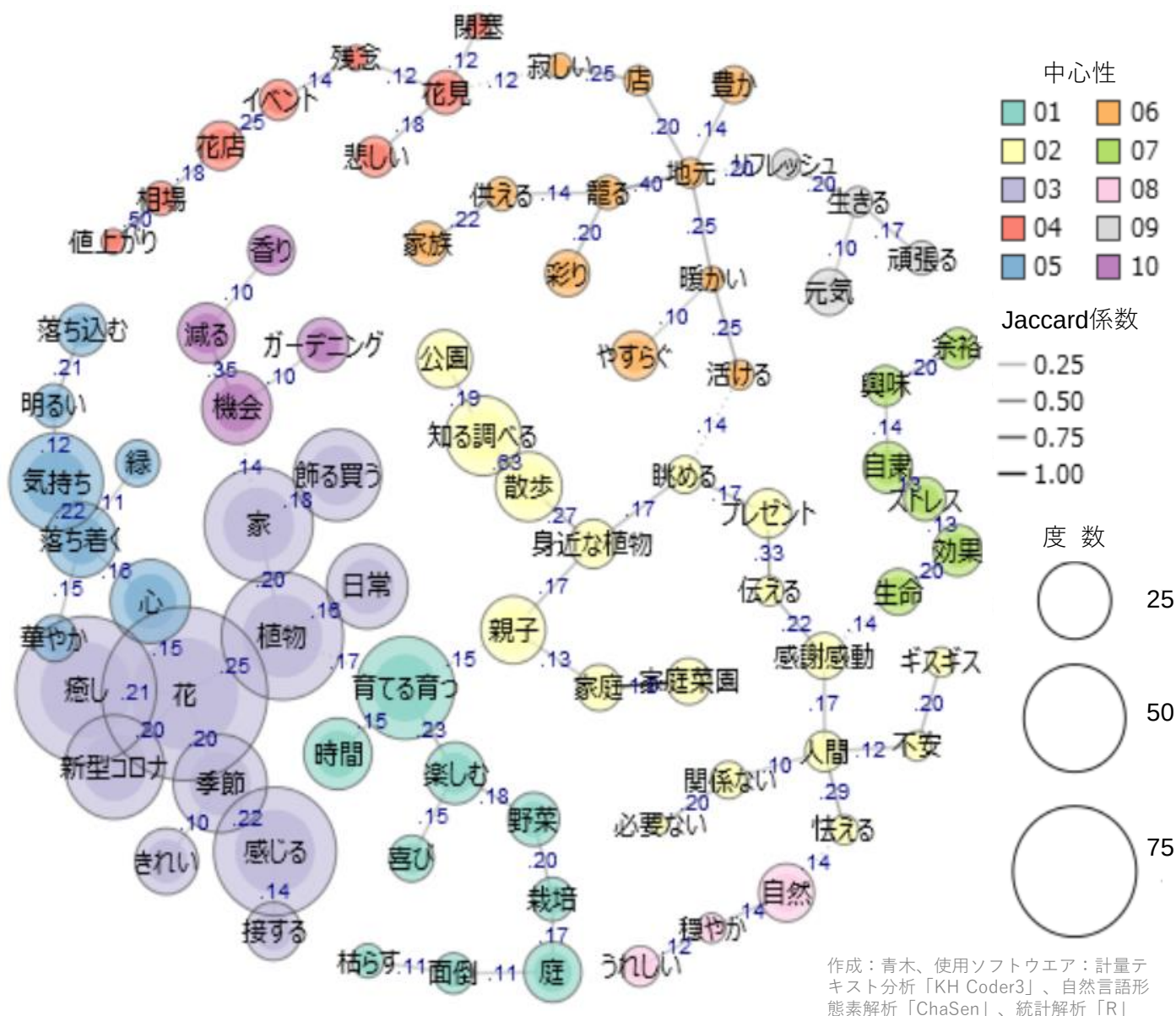
● コロナ後の花、植物経験 自由回答 (Q17)

Q17 コロナ禍の中、あなたが花や植物について感じたり経験したことを、具体的にお聞かせください。(n=520、自由回答、300字以内)



- コロナ後の花、植物経験について、全員に300字以内でつづってもらった。
- 全回答のテキストを、いったん自然言語形態素解析ソフトウェアで品詞ごとにまとめ、抽出語の分布を把握したのち、コーディングを行って分析した。
- 「癒し」「感じる」という系統の語句が頻出していることがわかる。
- 最も多いのは、「特にない」「なし」系統の語句 (176度数)。

コロナ禍と花・植物経験 自由回答における語の共起ネットワーク図



- コロナ後の花・植物経験に関する回答（テキスト）について、自然言語形態素解析し、抽出語の分布を確認したのち、コーディングを行って、語のネットワーク構造を分析した。
- 共起ネットワーク図は、語をノード、語と語の共起性をリンク（エッジ）として、語のネットワークを視覚化したもの。係数は、集合間の類似度の強弱を表す（数値大＝強）。
- コロナに関連した花・植物経験に関わる語群（上位200語）として、大きく10群が析出された。
- 「花」は、「癒し」「季節」「感じる」ことと結びつき、「植物」を介して「家」「飾る」などの経験を包含する大きなグループをなす。
- 花と接続する「気持ち」「落ち着き」など感情の語群、「育てる」、散歩などでの「身近な植物への関心」、「ストレス」への「効果」、花の値上がりや花見などイベントが流れたことへの「残念さ」（花業界への気遣いも含まれている）なども、緩く繋がった語群を形成している。
- 図示していないが、「特になし」は回答者の3割超を占め、文脈を欠く隔絶した大集団を構成する。

コロナ禍の花、植物経験 自由回答 抜粋

● 癒し、生命力

- ・ 1輪挿をするようになって、ああ、優雅だなあと思った(女性、30代)
- ・ コロナ禍であっても季節ごとに多くの花が咲き、不安になっている気持ちが和らぐ時がある(女性、20代)
- ・ コロナ禍で以前より植物を見たり世話をする機会が増えて、新しい芽がでてきたり太陽の方へ葉が向いたりするなど、新しい気づきや成長を感じることができて、嬉しい気持ちや癒される気持ち、心が穏やかになることを感じた(女性、20代)
- ・ 家にいる時間が増えた時、家の中に緑があると落ち着くということを改めて感じた。お花も同様に華やかさが増して気分が上がった(女性、20代)
- ・ 家にいる時間が長くなったので、散歩等で植物を見かけると今まで以上に癒しを感じる(男性、40代)
- ・ 花や植物が部屋に飾ってあるだけで癒され、毎日世話をすることが毎日のルーティーンとなり、規則正しい生活を送れたと思う(女性、50代)
- ・ 外に出られない毎日が続く中、都会のマンションの部屋にずっと籠っていると気が滅入るので、食品の買い出しに行くついでに買ったスーパーの小さなお花のブーケでとても癒された。ブーケでなくとも、花1輪が部屋の中にあるだけでも雰囲気が変わり明るくなった。これからはたまにお花を買って、生活に彩りを添えたいと感じた(女性、30代)
- ・ 癒しと元気をもらっています。どんな状況下でも生きる育つ力を見て 声に出さない声で励まされる気がします。プラス、花は香りでリラックスさせてくれます。毎朝の水やりが、これほど楽しく感じたことはなかったかもしれません。花の贈り物も、これほど喜んでもらえたことはなかったかもしれません。無くて生きていける。けれど こんなにも心を潤わせてくれる。改めて感じられました(女性、50代)
- ・ 閉塞感がある日常で桜や紫陽花、ひまわり等の花が季節の変わり目を感じさせられて癒やされた(男性、40代)

● プレゼント

- ・ コロナの渦中でも他人に感謝の気持ちを伝えるために、花はプレゼントとして欠かせないものだった(男性、20代)
- ・ あまり家から出れない高齢の祖母に植物や季節の花を持って行くと凄く喜んでくれました(女性、30代)

● 花見、桜

- ・ 花見が出来なくて残念だった(男性、20代)

- 花、植物が癒しを与え、季節や日々の生活に活気とリズムをもたらしたことについては、たくさんの意見、感想があった。抜粋のように長い書き込みが見受けられた。
- 花見ができなかったことを残念がる意見は、いくつも見られた。

コロナ禍の花、植物経験 自由回答 抜粋

● 花店への気遣い、気づき

- ・ 全般的に値上がり、かつ質量ともに貧弱になってしまった感じがする(男性、40代)
- ・ いつも行く花屋さんがコロナの影響で店を閉じてしまい、残念です。お祝いごとにお花は、欠かせないものです。これからは、また別のお気に入りの店を見つけたい(女性、40代)
- ・ お花が全く売れなくなって、近所の花屋さんが投げ売りな感じで100円で売っていた時は、少し悲しいきもちになりました(女性、30代)
- ・ お花屋さんがあると、足を止めたりした(女性、50代)
- ・ お花屋さんで切り花を楽しむ若い人が多かった(男性、30代)
- ・ 春先に、プランターの植え替えをしようと、花屋さんや、ホームセンター等を回ったら、納品される花の種類が少なく、寂しく感じたことを覚えています(女性、50代)
- ・ もともとあまり外に出ないけど、花は欲しいと思っていたら、花が余っている(買う人がいなくなっている)とニュースで見て、買う人が多くなって、花のサブスクもあると知って、いつかしてみたいなと思った。あと、興味が出て育ててみたいなと思った(女性、20代)
- ・ 花の需要が減って、無駄になってしまったニュースを見て心が痛む思いがした。サブスクリプションサービスの利用を考えたが、長続きしないと思い、断念した(女性、30代)
- ・ 花を購入する人、イベントや結婚式が減ったことで花屋さんが心配(女性、40代)
- ・ 花屋の前を通るだけでも、癒やされた(女性、30代)
- ・ お墓参りに行かなくなったので、供花を買わなくなった。(女性、40代)

- 花店を気遣う声が、いくつも寄せられた。花屋の存在自体が癒しだったという人もいる。
- 自粛期間中の店頭の花について、ボリュームや品ぞろえ、価格に対しての感想もあった。

コロナ禍の花、植物経験 自由回答 抜粋

● 菜園、ガーデニング

- ・ 自粛期間中に家庭菜園をはじめた(女性、30代)
- ・ ベランダでガーデニングを行い、植物や花に触れて癒しを感じた(男性、20代)
- ・ 外に出れず家庭菜園をはじめてみて、自分で育てる楽しみや喜びを感じた。子供も芽が出てきた！実がなった！と新しい発見、体験ができた(女性、30代)
- ・ 外出する機会が減ったので、自宅でガーデニングをする人が増えてるなと感じてます(女性、50代)
- ・ 自宅にいる時間が増え、子供と家庭菜園をしたり、プレゼントして頂いたお花を丁寧に生けたり愛でる時間が出来た。自宅に花や植物があるだけで癒しになった(女性、40代)
- ・ 特にないが、今まで植物を買って上手く育てられたことがないので、一度何かをちゃんと育ててみたいとはよく思っている(男性、50代)
- ・ 自宅の庭に植物と花を植えた(男性、30代)

● 散歩や公園で、身近な花、植物への興味

- ・ 散歩する機会が増えて、公園や道の植え込みの植物をみるようになった(女性、20代)
- ・ 散歩中に見るようになった(男性、30代)
- ・ テレワークになったので自宅に花を飾るようになった。ウォーキングで花や木々に注目するようになった(女性、40代)
- ・ ランニングを始めたので、公園の木や草花に触れることが多くなった。画像検索で植物の名前を調べる(女性、40代)
- ・ 普段街中・公園にある花や植物は、意識して見るようになると、この花はなんだろうと気になり調べたりするようになった(女性、30代)

■散歩したり、公園を歩いたりするうちに、身近な植物、草花に触れる機会が増えたという回答が多い。検索して自分で植物の名を調べる習慣も、一部で広がったようである。

3. 花の管理と日持ち

3. 花の管理と日持ち

3.1 花の管理の実践状況

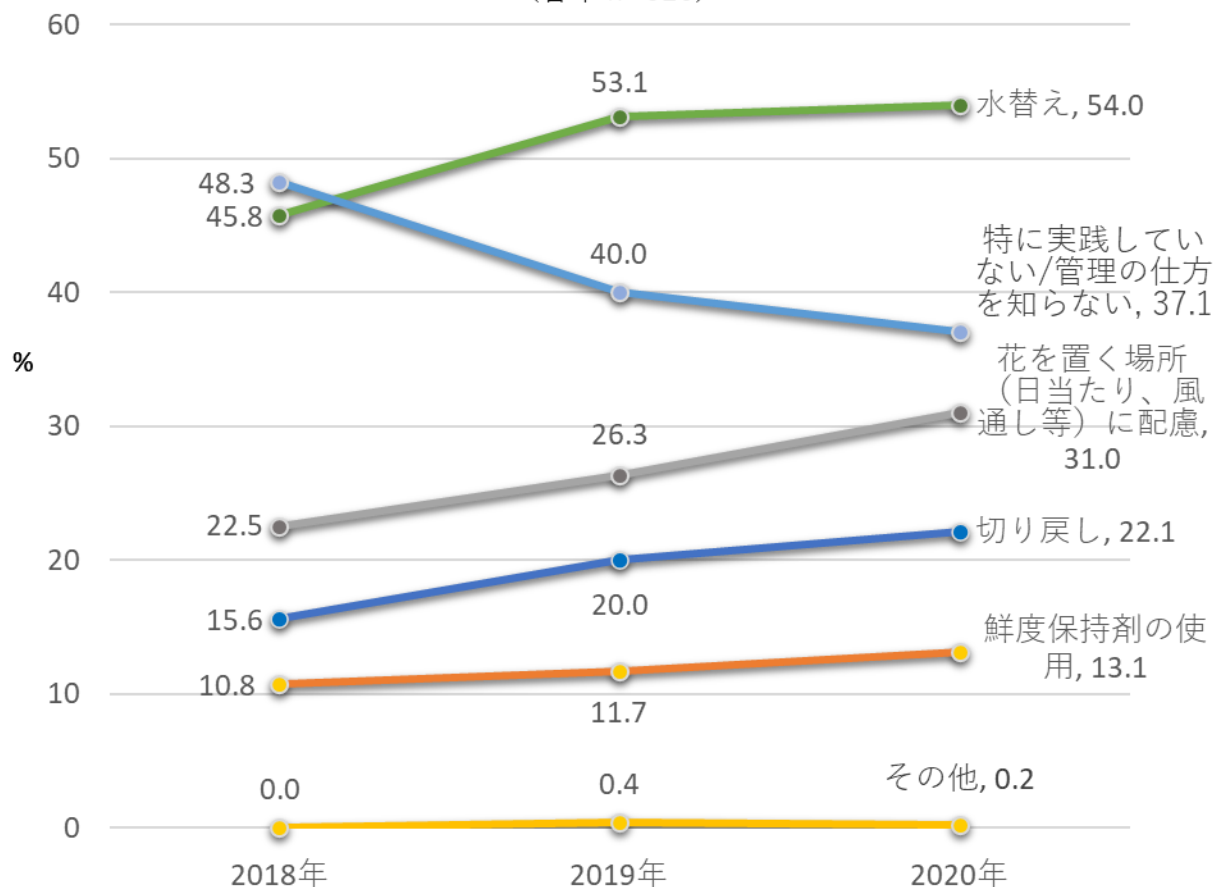
● 花の管理の実践状況 (Q18)

Q18 花の管理として、日頃実践している項目はなんですか？ (n=520、複数回答)

1. 水替え
2. 切り戻し
3. 鮮度保持剤の使用
4. 花を置く場所（日当たり、風通し等）に配慮
5. その他

花の管理の実践 推移 2018～2020年

(各年 n=520)



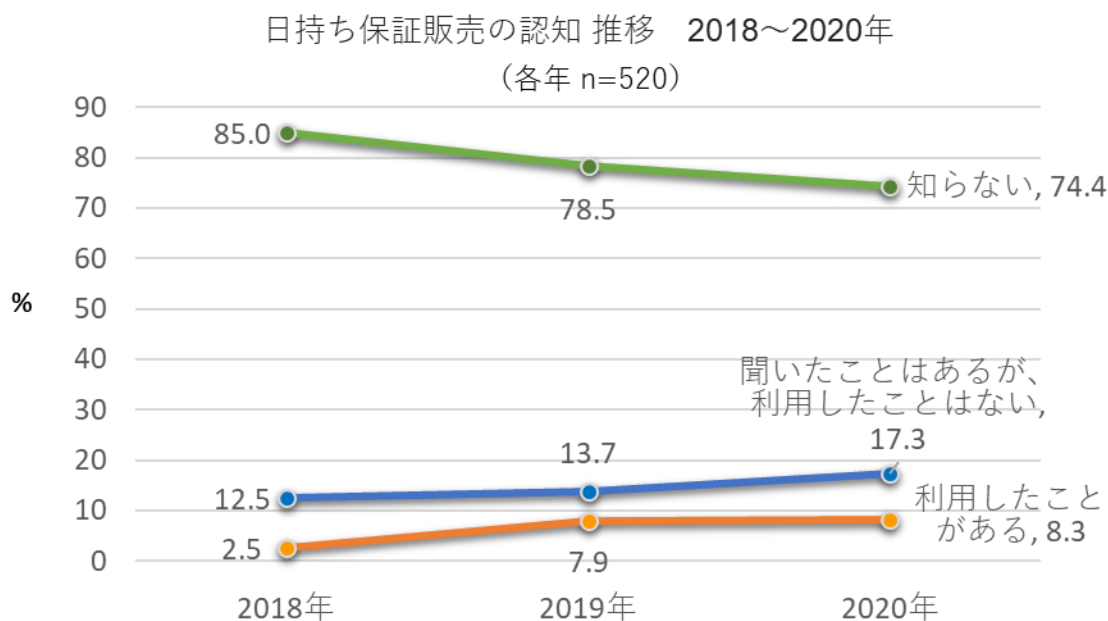
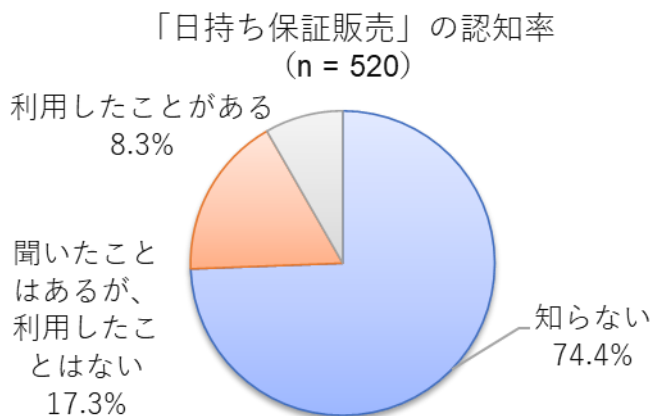
注：2018年は、これらの項目の認知度を聞いたのち、認知者に実践度を聞く2段階形式。

- 花の管理の実践度について、全員に尋ねた。
- 花の管理でよく行われているのは、「水替え」54%（2019年53.1%）、「花を置く場所に配慮」31%（同26.3%）、「切り戻し」22.1%（同20.0%）。「鮮度保持剤の使用」は13.1%（同11.7%）。「花の管理をしていない／仕方を知らない」人は、37.1%（同40.0%）で2.9ポイント減った。
- 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形式だった。

● 日持ち保証販売の認知率（Q19）

Q19 最近、花店やスーパーなどでは、生花の品質保証の試みとして、「日持ち保証販売」が広がっています。これは、花購入後、一定の日数（通常3～5日）以内に枯れた場合、替わりの花との交換を保証するサービスです。あなたは、「日持ち保証販売」を知っていますか？
（n=520、単一回答）

1. 知らない
2. 聞いたことはあるが、利用したことはない
3. 利用したことがある



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

- 「日持ち保証販売」を知っているかどうか、全員に尋ねた。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」の合計の全体に対する比率として算出した。
- 「日持ち保証販売」の認知率は25.6%（2019年21.6%）で、前年比4ポイントアップ。
- 利用経験者も、8.3%（同7.9%）と微増。

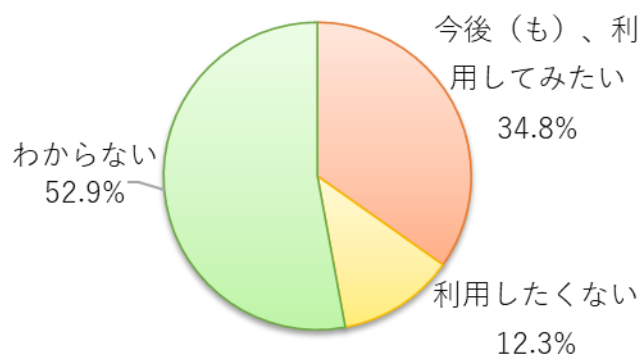
● 日持ち保証販売の利用意向（Q20）

Q20 「日持ち保証販売」を利用してみたいですか？すでに利用されている場合、今後もまた利用したいですか？（n=520、単一回答）

1. 今後（も）、利用してみたい
2. 利用したくない
3. わからない

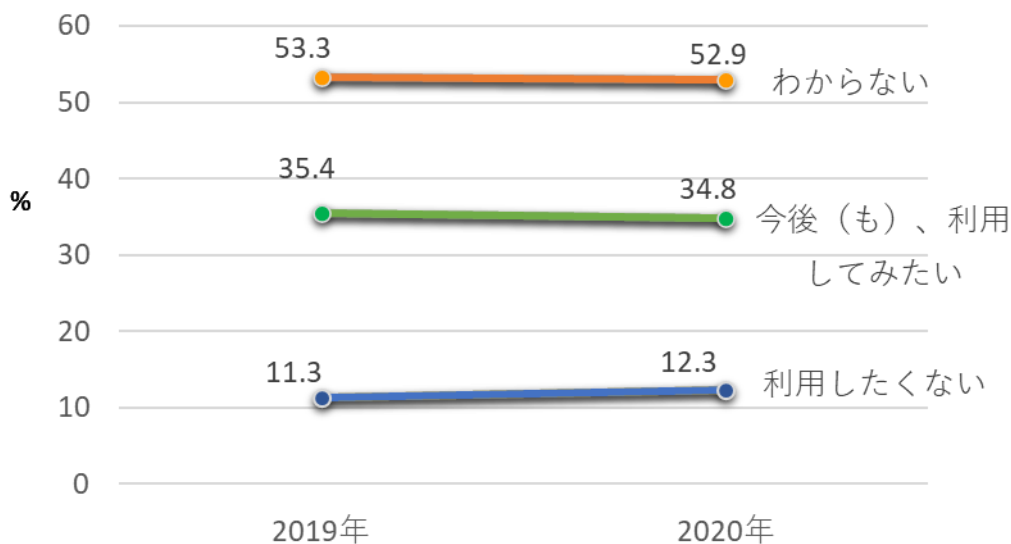
「日持ち保証販売」の利用意向

（n = 520）



日持ち保証販売 利用意向 推移 2019～2020年

（各年 n=520）



■ 「日持ち保証販売」の利用意向について、全員に尋ねた。利用意向は、この設問形式では、再利用意向と未利用者の利用意向の両方を含む。

■ 「日持ち保証販売」の利用意向は、34.8%（2019年35.4%）で微減。

4. 表示、認証、国産志向、環境配慮

4. 表示、認証、国産志向、環境配慮

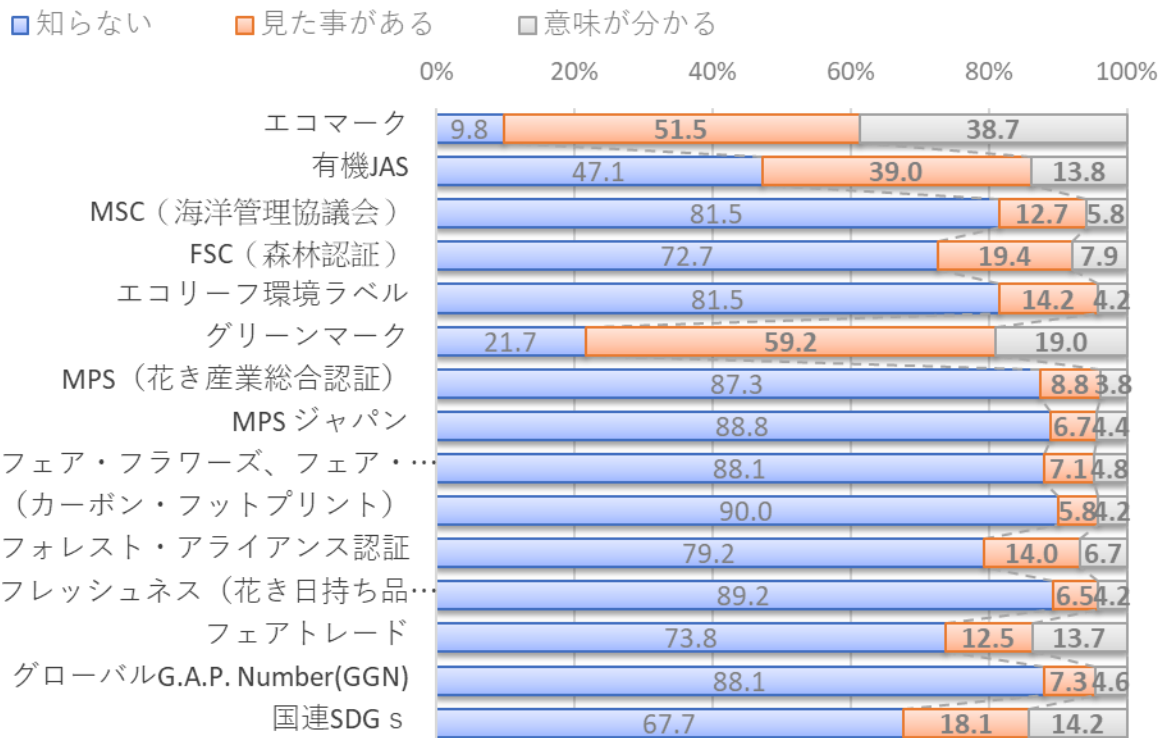
4.1 環境・品質管理ラベルの認知率

● 環境および品質ラベルの認知（Q21）

Q21 最近、エコが話題になっていますが、以下のラベルについて、各項目ごとに当てはまるものをお選びください。（n=520、単一回答）

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. エコマーク | 10. CFP（カーボン・フットプリント） |
| 2. 有機JAS | 11. レインフォレスト・アライアンス認証 |
| 3. MSC（海洋管理協議会） | 12. リレーフレッシュネス（花き日持ち品質管理認証） |
| 4. FSC（森林認証） | 13. フェアトレード |
| 5. エコリーフ環境ラベル | 14. グローバルG.A.P. Number(GGN) |
| 6. グリーンマーク | 15. 国連SDG s |
| 7. MPS（花き産業総合認証） | |
| 8. MPS ジャパン | |
| 9. FFP（フェア・フラワーズ、フェア・プランツ） | |

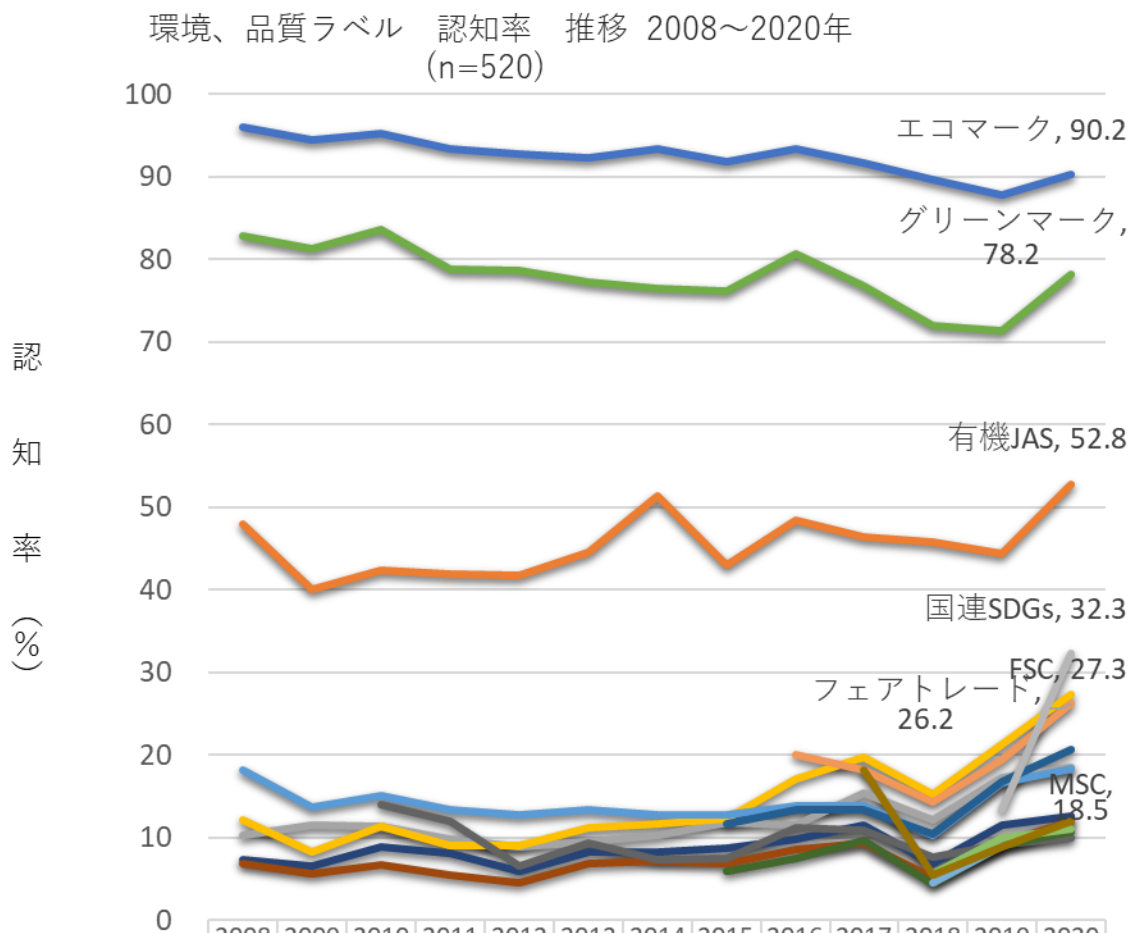
環境、品質ラベルの認知（n=520）



- 各ラベルの画像を提示して、認知を尋ねた。認知率は「見た事がある」と「意味が分かる」の合計。
- 認知率は、エコマーク90.2%（2019年87.7%）、グリーンマーク78.2%（同71.3%）、次いで有機JAS 52.8%（同 44.4%）でいずれも上昇。
- FSC森林認証27.3%（同21.2%）やMSC（海のエコラベル）18.5%（同17.3%）はいずれも、東京オリンピック・パラリンピックの「持続可能性に配慮した調達コード」に採択されたラベルである。積極的なアピールや地道な啓蒙活動を続け、ここ数年、認知率が着実に上がっており、MPSなど花の認証とは差が開いた。国連SDG sは、政府、企業など幅広い組織やイベントで掲げられており、ロゴの認知率は32.3%に上った。
- 花関係のラベルでは、MPSは12.6%（同11.5%）、MPSジャパン11.1%（同9.9%）、リレーフレッシュネス10.7%（同9.0%）だった。購入率の動向から鑑みて、花の各ラベルの認知率は誤差が大きく、実際の認知率は1ケタ台ではないかと推測される。

4. 表示、認証、国産志向、環境配慮

4.1 環境・品質管理ラベルの認知率



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
エコマーク	96.0	94.4	95.2	93.3	92.7	92.3	93.3	91.8	93.4	91.7	89.6	87.7	90.2
有機JAS	48.0	40.0	42.3	41.9	41.8	44.6	51.4	43.0	48.4	46.4	45.7	44.4	52.8
MSC	10.2	11.5	11.3	9.8	8.9	9.5	10.2	11.8	11.5	15.4	12.1	17.3	18.5
FSC	12.1	8.2	11.4	9.0	9.0	11.2	11.6	12.3	17.1	19.8	15.2	21.2	27.3
エコリーフ	18.1	13.7	15.0	13.4	12.7	13.3	12.7	12.7	13.8	13.8	10.2	16.6	18.4
グリーンマーク	82.8	81.3	83.6	78.8	78.6	77.3	76.5	76.2	80.7	76.7	71.9	71.3	78.2
MPS	7.3	6.5	8.9	8.1	5.9	8.3	8.3	8.7	9.8	11.5	6.9	11.5	12.6
FFP	6.9	5.6	6.7	5.4	4.6	6.9	7.1	6.9	8.6	9.4	5.2	9.4	11.9
CFP			14.0	12.0	6.5	9.3	7.3	7.5	11.2	10.9	7.7	9.2	10.0
レインフォレスト・アライアンス								11.7	13.4	13.3	10.4	16.7	20.7
リレーフレッシュネス								5.9	7.4	9.6	4.4	9.0	10.7
フェアトレード									20.0	18.1	14.3	19.4	26.2
グローバルGAP花き・植物											4.6	9.0	
国連SDGs												13.3	32.3
MPジャパン											5.6	9.9	11.1
グローバルGAP										18.1	5.4	8.8	11.9

■ 各種環境ラベルの認知率について、時系列データを示す。

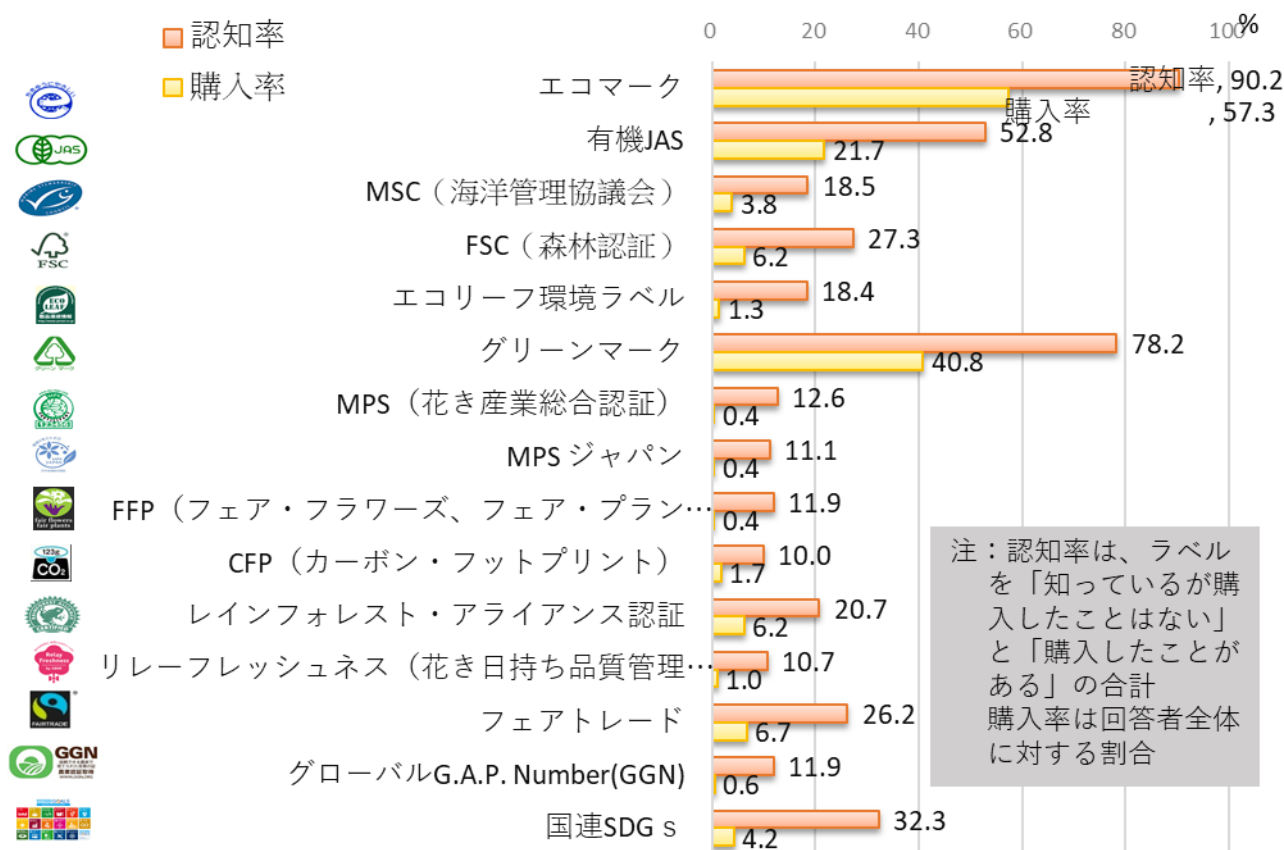
■ 2018年以前のデータは、MPSジャパン提供。

● 環境および品質ラベルの購入 (Q22)

Q22 以下のラベルのついた商品について、購入したことがあるものを選んでください。(いくつでも) (n=各ラベルの認知者、複数回答)

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. エコマーク | 10. CFP (カーボン・フットプリント) |
| 2. 有機JAS | 11. レインフォレスト・アライアンス認証 |
| 3. MSC (海洋管理協議会) | 12. リレーフレッシュネス (花き日持ち品質管理認証) |
| 4. FSC (森林認証) | 13. フェアトレード |
| 5. エコリーフ環境ラベル | 14. グローバルG.A.P. Number(GGN) |
| 6. グリーンマーク | 15. 国連SDG s |
| 7. MPS (花き産業総合認証) | |
| 8. MPS ジャパン | |
| 9. FFP (フェア・フラワーズ、フェア・プランツ) | |

環境、品質ラベルの認知率と購入率 (n=520)



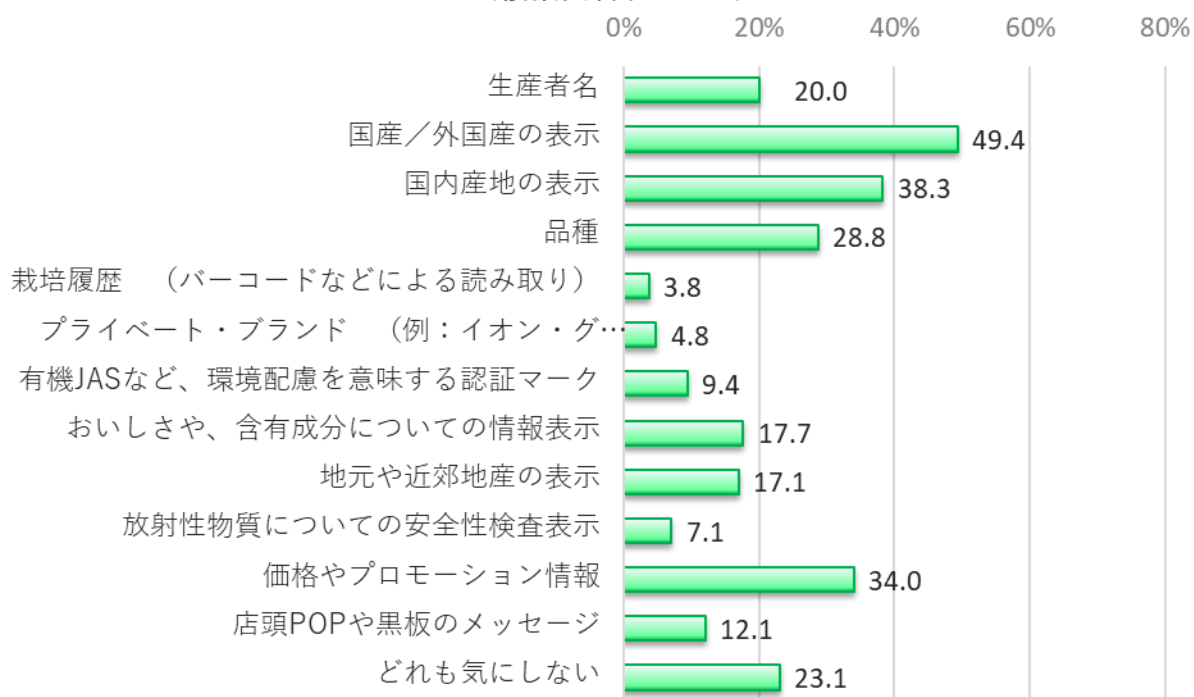
- 購入率は認知者を対象に購入を尋ねた後、回答者全体数で割戻して算出している。
- エコマーク57.3%、有機JAS 21.7%など、昔からあるラベルでは比較的高い。
- 花のラベルの購入率は、MPS、MPSジャパン共に0.4%、リレーフレッシュネス1.0%。
- 認知率は「見た事があるような気がする」人も含まれ、普及度の低い認証については、信頼性に疑問が残る。ダミーで選択肢に入れているFFPは欧州の花きラベルで、日本でほとんど見る機会はなく、既に活動を休止しているにもかかわらず、今年の認知率11.9%、購入率0.4%となっており、MPSやMPSジャパンと同レベルである。花関係のラベルのように、認知度の低いラベルでは、数値を額面通り受け取ることが難しいのが実情である。また、度数が少なければ、ブレやすい。

● 購入時に重視する表示（野菜）（Q23）

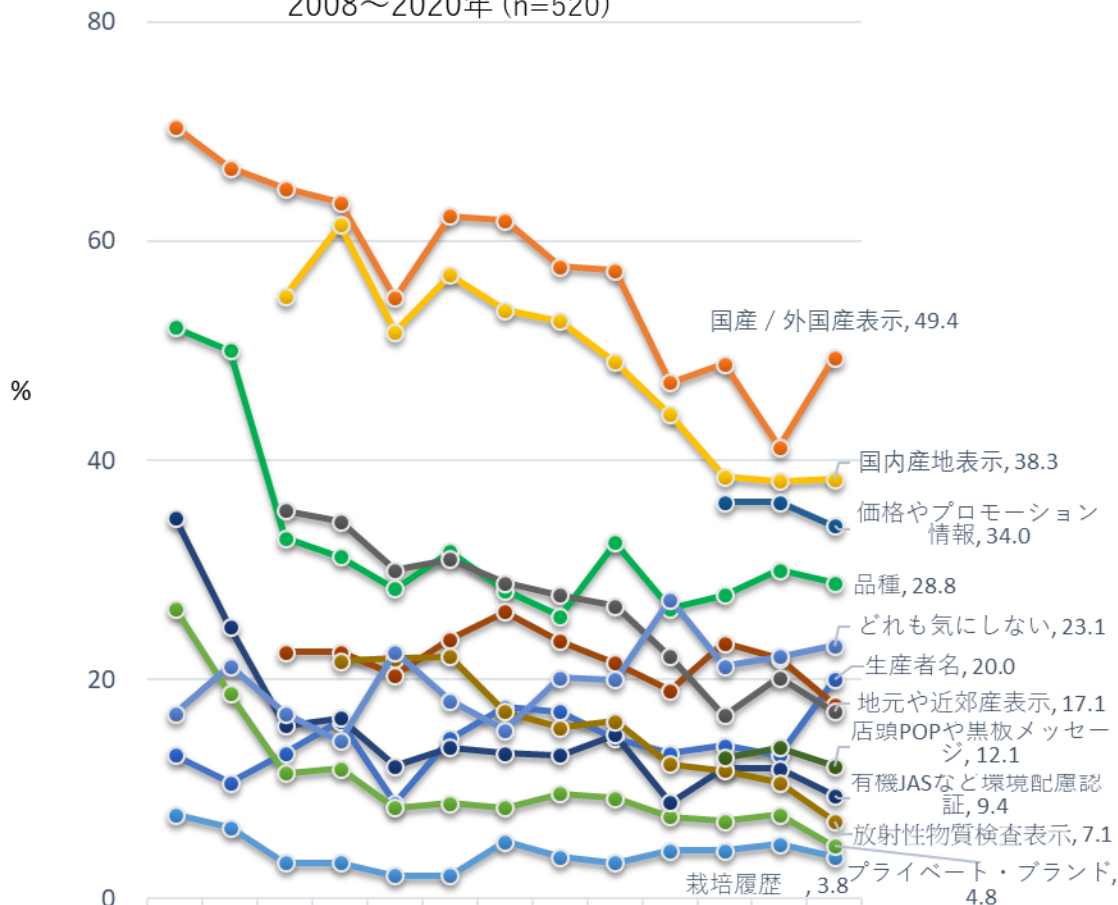
Q23 野菜を購入する際に、どのような表示を重視しますか？（いくつでも）現在表示がないものは、あったと仮定してお答えください。（n=520、単一回答）

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. 生産者名 | 8. おいしさや、含有成分についての情報表示 |
| 2. 国産／外国産の表示 | 9. 地元や近郊地産の表示 |
| 3. 国内産地の表示 | 10. 放射性物質についての安全性検査表示 |
| 4. 品種 | 11. 価格やプロモーション情報 |
| 5. 栽培履歴（バーコードなどによる読み取り） | 12. 店頭POPや黒板のメッセージ |
| 6. プライベート・ブランド（例：イオン・グリーンアイ等） | 13. どれも気にしない |
| 7. 有機JASなど環境配慮を意味する認証マーク | |

野菜 重視する表示
（複数回答、n=520）



- 購入時に重視する表示について、全員に尋ねた。表示のないものはあったと仮定して回答してもらっている。
- 野菜では、表示重視点の上位は、産地関連である。「国産・外国産」の表示は49.4%（同41.2%）、「国内産地」は38.3%（同38.1%）が重視。「価格・プロモーション情報」も34%（同36.2%）にのぼる。
- 有機JASなど環境配慮に関する認証は、2008年には34.8%の人が重視していたが、2010年以降急減、2020年はさらに下がり、9.4%（2019年11.9%）。

購入時に重視する表示 推移 野菜
2008～2020年 (n=520)

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
生産者名	13.1	10.6	13.3	16.2	8.7	14.6	17.5	17.1	14.6	13.3	14.0	13.1	20.0
国産 / 外国産表示	70.4	66.7	64.8	63.5	54.8	62.3	61.9	57.7	57.3	47.1	48.8	41.2	49.4
国内産地表示			55.0	61.5	51.7	56.9	53.7	52.7	49.0	44.2	38.5	38.1	38.3
品種	52.1	50.0	32.9	31.2	28.3	31.7	28.1	25.8	32.5	26.5	27.7	30.0	28.8
栽培履歴	7.7	6.5	3.3	3.3	2.1	2.1	5.2	3.8	3.3	4.4	4.4	5.0	3.8
プライベート・ブランド	26.5	18.7	11.5	11.9	8.3	8.7	8.3	9.6	9.2	7.5	7.1	7.7	4.8
有機JASなど環境配慮認証	34.8	24.8	15.8	16.5	12.1	13.8	13.3	13.1	15.0	8.8	11.9	11.9	9.4
おいしさや含有成分情報表示			22.5	22.5	20.4	23.7	26.2	23.5	21.5	19.0	23.3	21.9	17.7
地元や近郊産表示			35.4	34.4	30.0	31.0	28.8	27.7	26.7	22.1	16.7	20.2	17.1
放射性物質検査表示				21.7	21.9	22.1	17.1	15.6	16.2	12.3	11.7	10.6	7.1
価格やプロモーション情報											36.2	36.2	34.0
店頭POPや黒板メッセージ											12.9	13.8	12.1
どれも気にしない	16.9	21.2	16.9	14.4	22.5	18.1	15.4	20.2	20.0	27.3	21.2	22.1	23.1

■ 2018年以前のデータは、MPSジャパン供。

■ 野菜については、環境認証や、生産履歴、PBなどは凋落が著しい。産地関連や品種に関する表示の重視度も、10年単位で見れば下がっている。「有機JASなど環境認証」は2008年には3人に1人以上（34.8%）が重視すると言っていたのに、2020年には9.4%と二桁を割ってしまった。

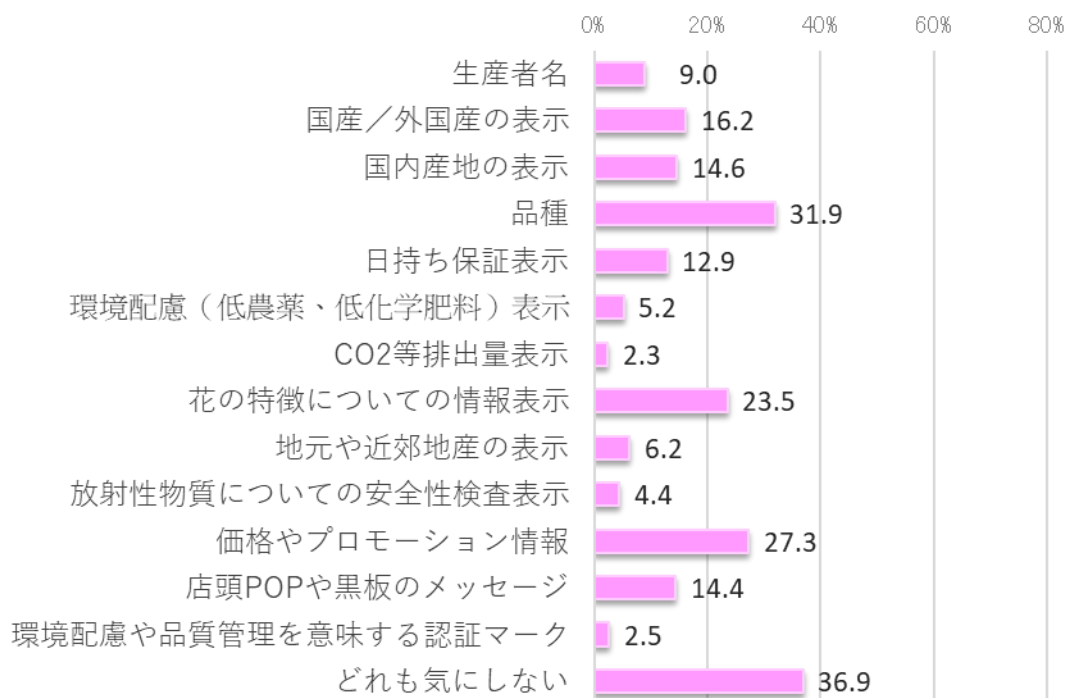
■ 一方、国産・外国産表示、生産者名については、2020年に急に反転している。

● 購入時に重視する表示（花）（Q24）

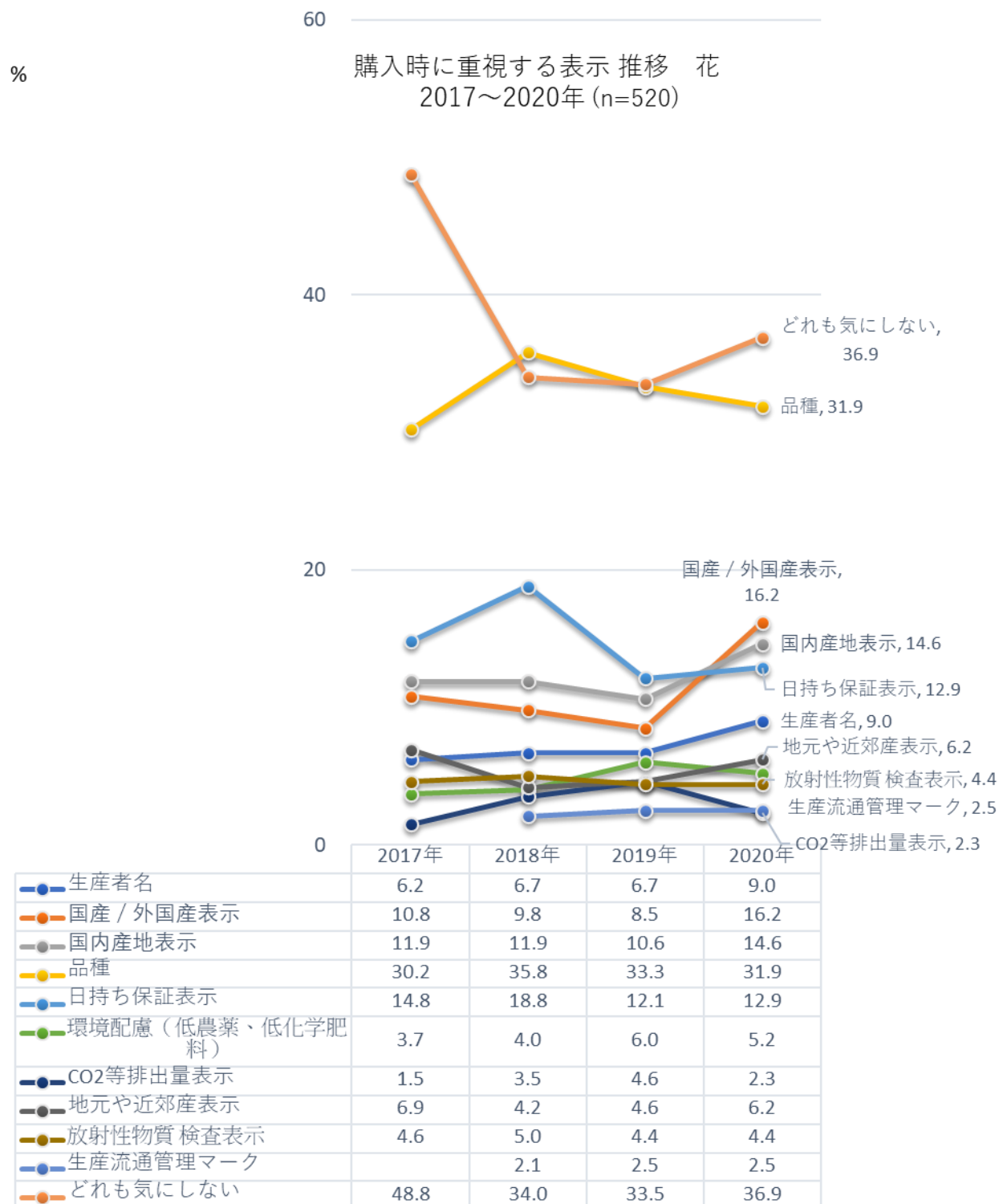
Q24 花を購入する際に、どのような表示を重視しますか？（いくつでも）現在表示がないものは、あったと仮定してお答えください。（n=520、単一回答）

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1. 生産者名 | 8. 花の特徴についての情報表示 |
| 2. 国産／外国産の表示 | 9. 地元や近郊地産の表示 |
| 3. 国内産地の表示 | 10. 放射性物質についての安全性検査表示 |
| 4. 品種 | 11. 価格やプロモーション情報 |
| 5. 日持ち保証表示 | 12. 店頭POPや黒板のメッセージ |
| 6. 環境配慮（低農薬、低化学肥料）表示 | 13. 環境配慮や品質管理を意味する認証マーク |
| 7. CO2等排出量表示 | 14. どれも気にしない |

花 重視する表示
（複数回答、n=520）



- 購入時に重視する表示について、全員に尋ねた。表示のないものは、あったと仮定して回答してもらっている。
- 花では「品種」31.9%（2019年33.3%）が最も多い。次いで「価格やプロモーション情報」27.3%（同32.9%）、「花の特徴についての情報」23.5%（同21.9%）と続く。
- 「日持ち保証表示」は12.9%（同12.1%）で4番目。
- 環境配慮や生産流通管理のような認証を重視する人は、2.5%とまだ少ない。認証は、消費市場の直接的な需要よりもむしろ、ガバナンス強化やBtoB取引での信用上、取得されるケースも多い。とはいえ、生活者や社会へアピールをつづけていくことを戦略的に考えていかなければ、生産者や小売流通のプレイヤーによる認証取得や継続のモチベーションを下げってしまう。



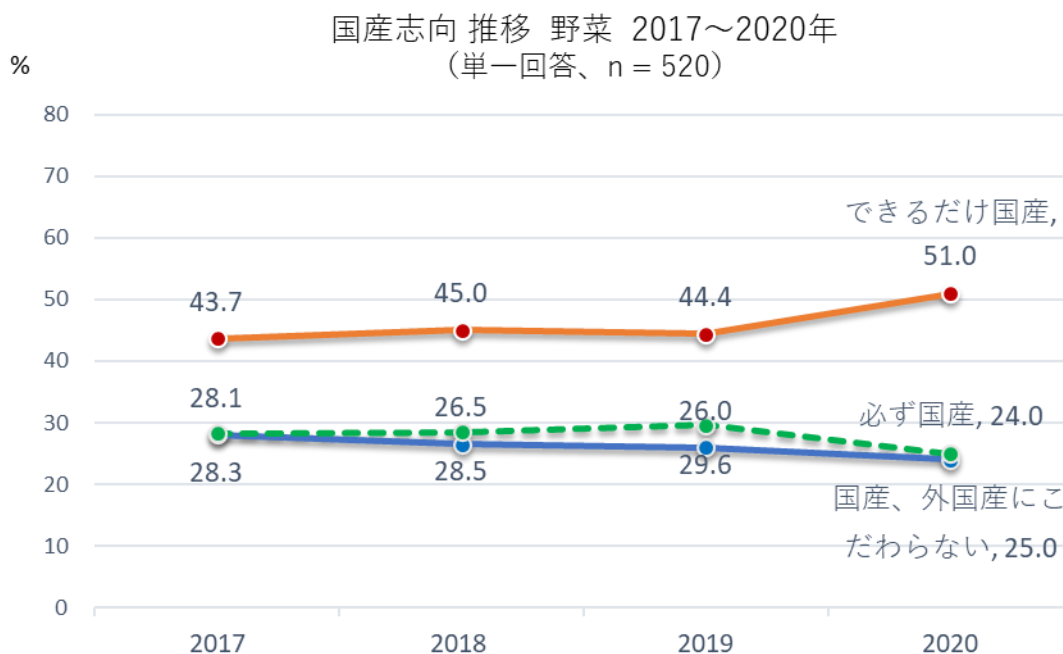
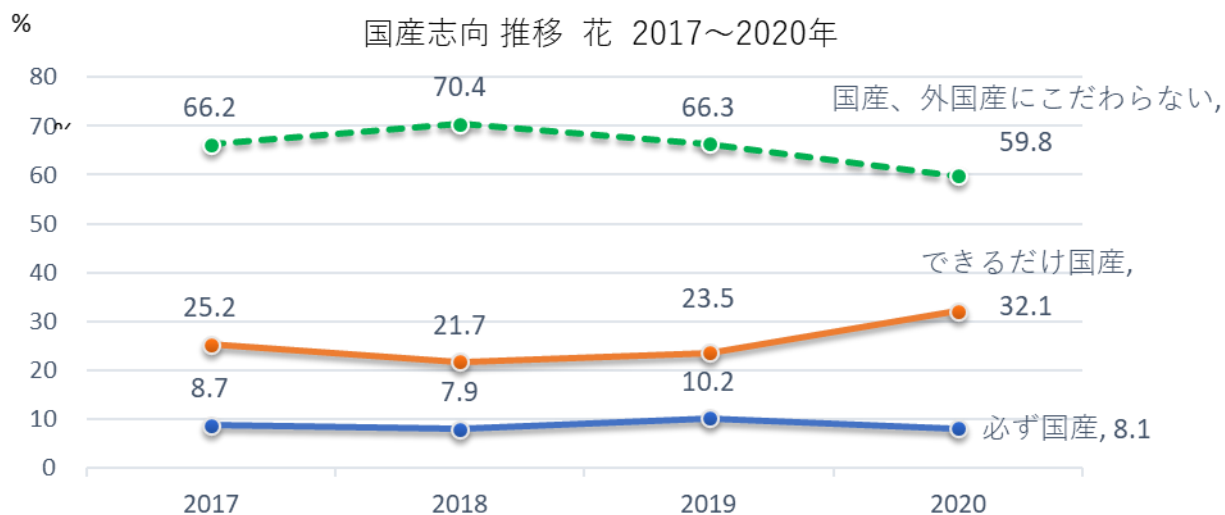
- 購入時に重視する表示について、時系列データを示す。
- 花について、環境や品質管理関連の表示の重視度は低迷している。
- 日持ち保証表示を（あれば）重視する人は、2010年の23.3%から、2020年は12.9%に減った。

● 国産品志向 (Q25)

Q25 野菜、花を購入する際のご自分の考えに当てはまるものをお選びください。

※購入したことのない方も想定でお答えください。(n=520、単一回答)

1. 野菜
2. 花



■ 国産と外国産品の購入意向について、全員に尋ねた。

■ 国産志向は、以前は低下傾向にあったが、現在は上昇に転じている。「必ず国産」「できるだけ国産」を合わせた国産志向は、花では40.2%（2019年33.7%）、野菜では75%（同70.4%）になった。

■ 「できるだけ国産」を選ぶ人に限ると、花、野菜とも、過去最高の値を記録した。

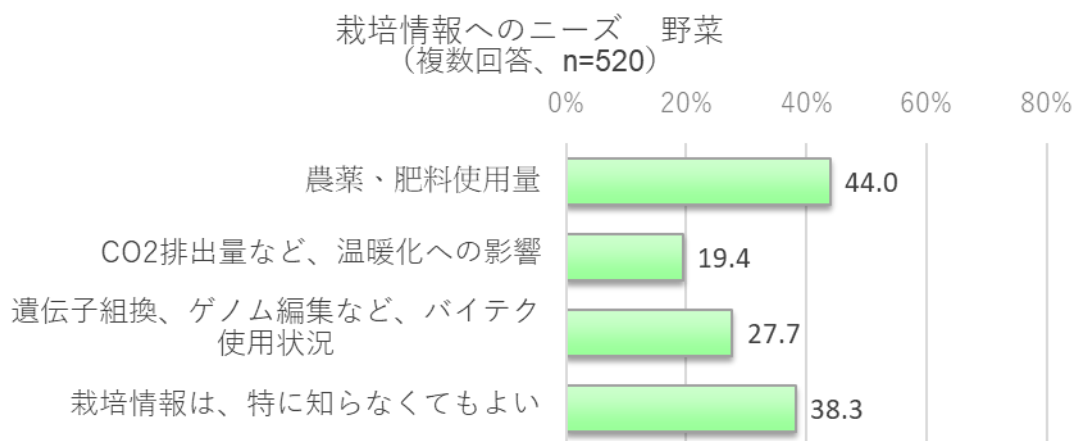
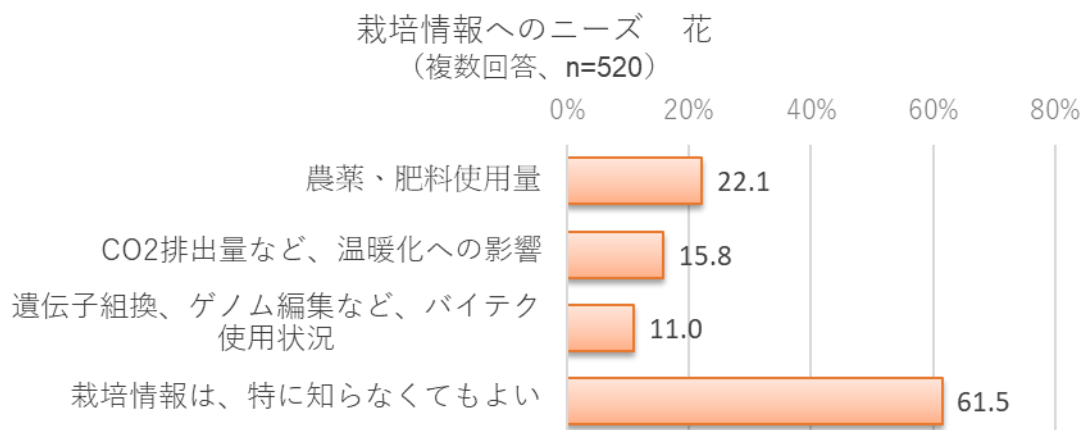
● 栽培や輸送にかかわる環境負荷への関心（Q26）

Q26 野菜、花の栽培情報に関してあなたの考えに近いものをお選びください。（複数回答可）

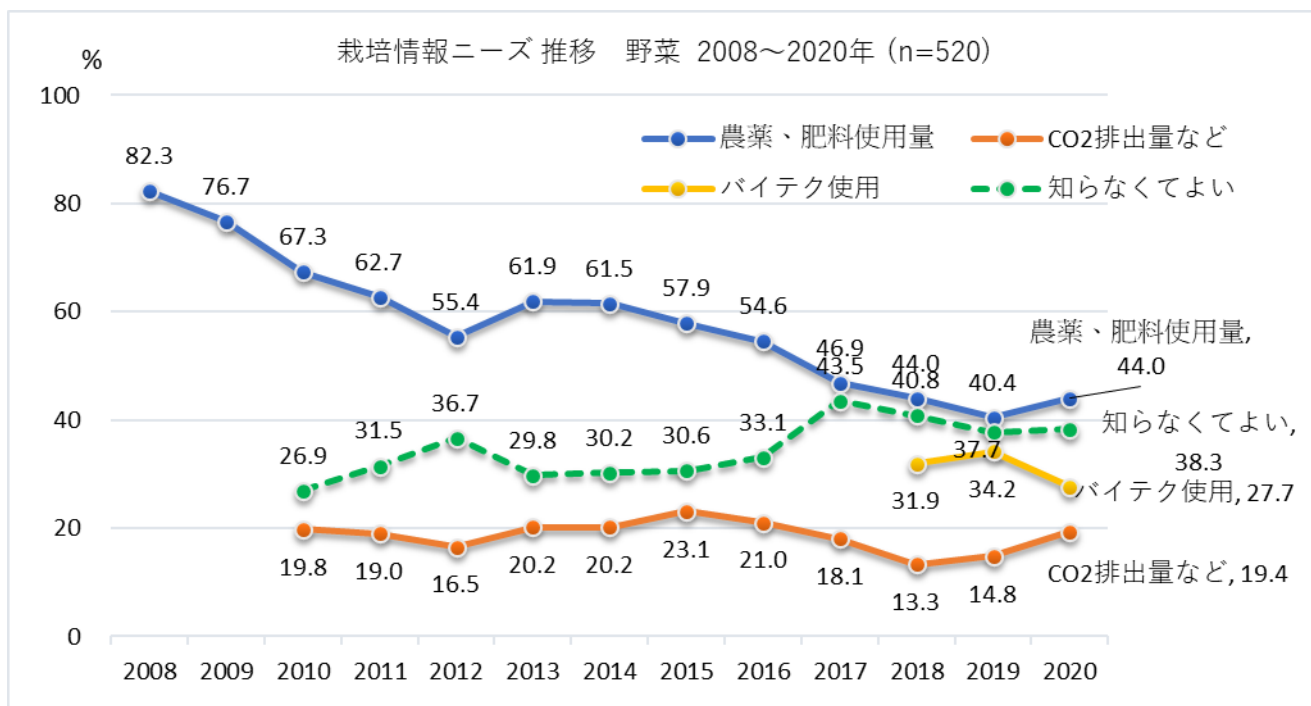
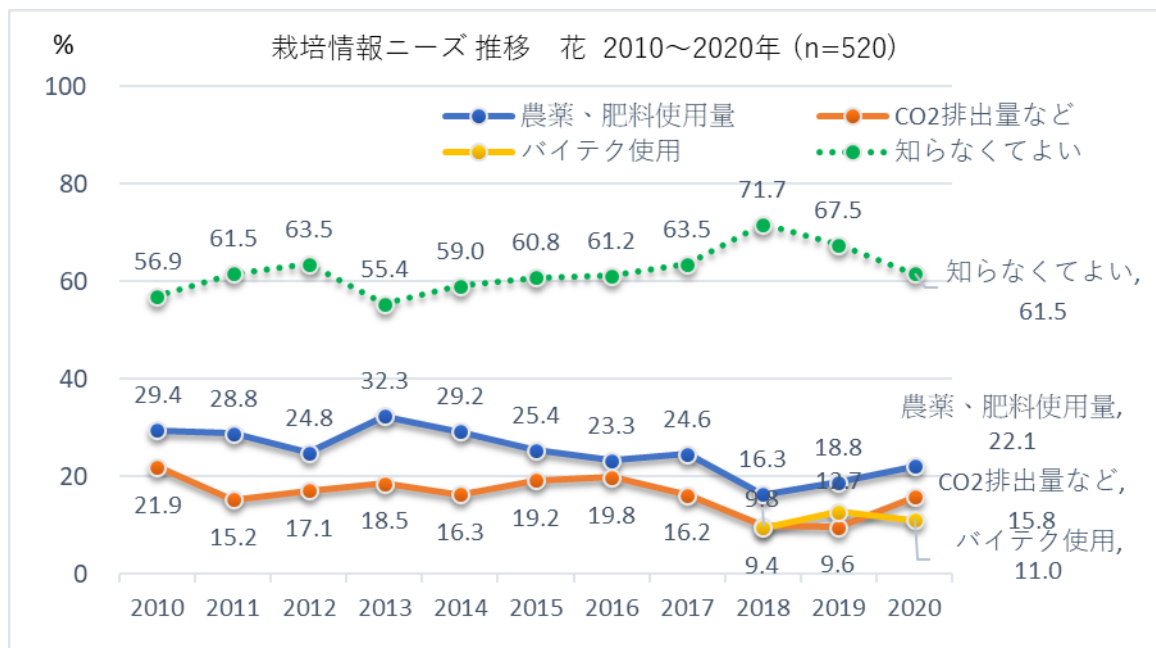
※購入したことのない方も想定でお答えください。（n=520、複数回答）

1. 野菜
2. 花

栽培・輸送にかかわる環境負荷への関心（n=520、単一回答）



- 農薬や肥料使用等の栽培情報について、どれくらいのニーズがあるか、全員に尋ねた。
- 農薬や肥料の使用量への関心は長期低落傾向にあったが（野菜では2008年82.3%から、現在はその半分程度に減少）、2020年は花、野菜とも、環境意識にやや改善がみられた。
- 農薬や肥料の使用量について知りたいと考える人は、花では22.1%（2019年18.8%）で前年比3.6ポイント増、野菜では44%（同40.4%）で3.6ポイント上昇した。
- CO2排出など地球温暖化への影響についても、花では15.8%（同9.6%）と、前年比6.2ポイントも上がっている。野菜でも19.4%（同14.8%）で、4.6ポイント上昇した。



- 農薬や肥料使用等の栽培情報について、時系列データを示す。
- 2018年以前のデータは、MPSジャパン提供。

ま と め

まとめ

- ・2020年はコロナ禍の中、調査開始以来初めて、花のギフトとホームユースの購入率が逆転した年となった。転換の底流には、需要の中期的な構造的変化があり、コロナ禍はこの傾向を加速した。
- ・生活者の間で、花や植物に「癒し」を求める感性が一つのうねりになりつつあることも、データや自由回答の文章から、くっきりと浮かび上がっている。
- ・2020年はまた、国産品への再評価の傾向も顕著になった。
- ・花の購入率は年々低下の一途をたどってきたが、コロナ禍を奇貨として、今後、これらの新たな潮流を変曲点に転じられるかどうか、花業界の創意や協働が試される時代が来ている。

検討点

- ・最後に、調査実施上の課題について付記しておく。
- ・予算の制約上、本調査は最低限のサンプルサイズ（500）で行ってきた。購入用途、場面などは購入者を対象に聞き、全体で割り戻して値を算出している。年々購入率が低下していくに伴い、データにブレが出やすくなっている。特に、年齢別、地域別などのセグメントに分けた場合、回答者数は2桁台になり、データの「解像度」が下がることは避けがたい。
- ・本調査でのデータの解釈にあたっては、こうした制約を念頭に、できるだけ他の統計類や店舗の観察等と合わせて、多角度から検討を加えるべきである。

資料 A

質問票・単純集計表

* 以下、特に表示のない場合、上段が度数、下段が%

Q1 あなたは、ここ1年間に「花」を購入しましたか？
(単一回答)

		n	%
1	購入した	226	43.5
2	この一年は購入していない	214	41.2
3	今までに「花」を購入したことはない	80	15.4
全体		520	100.0

Q2 ここ1年間に「花」を購入した方にお伺いします。購入したのは、いつでしたか？
(複数回答)

		n	%
1	2020年1月より前（新型コロナウイルス感染拡大前）	132	58.4
2	2020年2月以降（新型コロナウイルス感染拡大後）	152	67.3
全体		226	100.0

注：最近1年間の花の購入経験者を対象に質問（Q1-1選択者）

Q3 あなたは、ここ1年間に、「植物」を購入しましたか？（「花」は除く）？
（単一回答）

		n	%
1	購入した	154	29.6
2	この一年は購入していない	255	49.0
3	今までに「花」を購入したことはない	111	21.3
全体		520	100.0

Q4 ここ1年間に「植物」を購入した方にお伺いします。購入したのは、いつでしたか？（「花」は除く）
（複数回答）

		n	%
1	2020年1月より前（新型コロナウイルス感染拡大前）	85	55.2
2	2020年2月以降（新型コロナウイルス感染拡大後）	106	68.8
全体		154	100.0

注：最近1年間の植物の購入経験者を対象に質問（Q3-1選択者）

Q5 ここ1年間に「花」を購入された方にお伺いします。
どのような用途で購入されましたか？
（複数回答）

		n	%
1	プレゼント・贈答用に購入した	120	53.1
2	自宅用に購入した	137	60.6
3	その他の用途で購入した	23	10.2
全体		226	100.0

注：最近1年間の花の購入経験者を対象に質問（Q1-1選択者）

Q6 ここ1年間で「花」をどこで購入しましたか？
(複数回答)

		n	%
1	花屋	157	69.5
2	スーパー	63	27.9
3	コンビニ	4	1.8
4	ホームセンター	58	25.7
5	ネットショップ（生花店のネット販売を含む）	17	7.5
6	産地直売所・道の駅	22	9.7
7	通販・郵便局	0	0.0
8	市場	1	0.4
9	雑貨や服、カフェなどの複合店	3	1.3
10	その他【 】	1	0.4
全体		226	100.0

注：最近1年間の花の購入経験者を対象に質問（Q1-1選択者）

Q7 この1年間で、どのような場面で花を購入しましたか？
(複数回答)

		n	%
1	自宅用	119	52.7
2	誕生日	60	26.5
3	結婚祝い・結婚記念日	12	5.3
4	新築祝い・引っ越し祝い	2	0.9
5	入学・卒業・就職・退職祝い	10	4.4
6	その他のお祝い	39	17.3
7	お見舞い	6	2.7
8	お供え用	58	25.7
9	お墓参り	48	21.2
10	仕事関連・仕事関係先	7	3.1
11	手みやげ	5	2.2
12	その他【 】	8	3.5
全体		226	100.0

注：最近1年間の花の購入経験者を対象に質問（Q1-1選択者）

Q8 この1年間で、花を購入したことのある「日」についてお答えください。
(複数回答)

		n	%
1	お正月	31	13.7
2	バレンタインデー	14	6.2
3	桃の節句	12	5.3
4	ミモザの日	1	0.4
5	ホワイトデー	8	3.5
6	母の日	110	48.7
7	父の日	12	5.3
8	敬老の日	19	8.4
9	クリスマス	21	9.3
10	その他のイベント日【 】	80	35.4
全体		226	100.0

注：最近1年間の花の購入経験者を対象に質問（Q1-1選択者）

資料A 質問票・単純集計表

Q9 以下の用途で花を購入する時の一回当たりの購入価格をそれぞれお聞かせください。

※購入したことのない方も想定でお答えください。

(単一回答)

			1	2	3	4	5	6	7
		全体	0～ 500円 未満	500～ 1000 円未 満	1000 ～ 1500 円未 満	1500 ～ 3000 円未 満	3000 ～ 5000 円未 満	5000 ～ 10000 円未 満	10000 円以 上
1	プレゼント・ 贈答用	520	89	52	71	148	131	28	1
		100.0	17.1	10.0	13.7	28.5	25.2	5.4	0.2
2	自宅用	520	199	153	98	49	15	6	0
		100.0	38.3	29.4	18.8	9.4	2.9	1.2	0.0
3	サブスクリプ ション	520	315	70	69	45	18	2	1
		100.0	60.6	13.5	13.3	8.7	3.5	0.4	0.2
4	その他の用途	520	299	66	78	50	19	6	2
		100.0	57.5	12.7	15.0	9.6	3.7	1.2	0.4

上段＝N、下段＝％

資料A 質問票・単純集計表

Q10 以下の用途で花を購入する時の購入頻度をそれぞれお聞かせください。
(単一回答)

			1	2	3	4	5
		全体	よく購入 する (毎月1 回以上)	ときどき 購入する (年に3 ～4回程 度)	あまり購 入しない (年に1 ～2回程 度)	ほとんど 購入しな い (今 までに1 ～2回程 度)	この用途 では購入 しない
1	プレゼント・ 贈答用	440	8	61	156	171	44
		100.0	1.8	13.9	35.5	38.9	10.0
2	自宅用	440	32	84	76	144	104
		100.0	7.3	19.1	17.3	32.7	23.6
3	その他の用途	440	11	37	59	94	239
		100.0	2.5	8.4	13.4	21.4	54.3

上段 = N、下段 = %

注：最近1年間および過去の花の購入経験者を対象に質問（Q1-1、Q1-2選択者）

Q11 ここ1年間で「プレゼント・贈答用」に花を購入した方にお伺いします。
「プレゼント・贈答用」に購入した花は、誰に贈ったものですか？
(複数回答)

		n	%
1	夫／妻	22	18.3
2	恋人	16	13.3
3	母親（義母）	76	63.3
4	父親（義父）	15	12.5
5	祖父母	7	5.8
6	兄弟／子ども	5	4.2
7	友人	24	20.0
8	上司／部下	12	10.0
9	先輩／後輩	7	5.8
10	その他【 】	5	4.2
全体		120	100.0

注：最近1年間のプレゼント用花の購入経験者を対象に質問（Q5-1選択者）

資料A 質問票・単純集計表

Q12 花を購入する時に何を重要視しますか？

以下の用途について、重要なものをお選びください（いくつでも）。

※（以下の用途で）購入したことのない方は想定でお答えください。

複数回答

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		全体	価格	花の種類	アレンジ・花束・ラッピングのセンスがよい	ボリューム・本数が多い	新鮮さ	対応のよさ	日持ち	旬、季節感	色・香り・質感	飾りやすいサイズ	スタイルやテキスト	容器や小物のセンス	その他
1	自宅用 重要な こと	520	338	250	95	74	119	47	187	105	131	129	61	41	20
		100.0	65.0	48.1	18.3	14.2	22.9	9.0	36.0	20.2	25.2	24.8	11.7	7.9	3.8
2	プレゼン ト用 重要な こと	520	232	229	291	145	155	57	119	101	146	104	96	82	19
		100.0	44.6	44.0	56.0	27.9	29.8	11.0	22.9	19.4	28.1	20.0	18.5	15.8	3.7

上段＝N、下段＝％

資料A 質問票・単純集計表

Q13 花、植物やその関連商品の購入についてお伺いします。

以下のような商品について、あなたにあてはまるものを選んでください。
(単一回答)

		全体	1	2	3	4
			購入した	この1年 間では購 入してい ない	今までに 購入した ことはな い	購入した ことはないが、い つか購入 してみたい
1	切り花のブーケ、アレンジメント	520	28.7	31.7	26.7	12.9
2	鉢花	520	16.2	36.5	32.9	14.4
3	花苗	520	15.2	27.3	42.3	15.2
4	野菜苗	520	15.8	24.2	40.2	19.8
5	減農薬やオーガニックのエコフラ ワー	520	1.9	8.7	64.2	25.2
6	野花など季節の花	520	8.8	15.8	54.4	21.0
7	リース（花輪）、スワッグ	520	2.1	19.0	53.5	25.4
8	プリザーブドフラワー	520	5.6	26.3	45.2	22.9
9	造花、アートフラワー	520	3.3	25.2	49.6	21.9
10	ハーバリウム	520	3.8	12.1	54.2	29.8
11	ドライフラワー	520	3.5	16.7	50.0	29.8
12	シャボンフラワー（ソープフラ ワー）	520	1.9	9.6	60.0	28.5
13	花のサブスクリプション（定額花 束の定期配送）	520	1.0	7.7	61.9	29.4
14	エディブルフラワー（食用花）	520	1.3	6.5	65.0	27.1
15	テラリウム	520	0.8	7.1	64.4	27.7
16	観葉植物	520	9.4	29.8	37.9	22.9
17	多肉植物（サボテンなど）	520	7.5	25.8	43.1	23.7
18	苔類	520	1.9	8.8	59.6	29.6
19	ビザールプランツ（形や生態がユニ ークな珍奇植物）	520	1.0	8.1	61.9	29.0
20	ガーデニング用品	520	11.9	21.2	43.5	23.5

資料A 質問票・単純集計表

Q14 コロナ禍以前と比べて、花・植物に接する経験として、増えたもの、これから増やしたいものは、どれですか。インターネット等、オンラインでの経験も含めてお答えください。
(複数回答)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		全体	花や植物を栽培する	「自宅」に花や植物を飾る	「仕事場」に花や植物を飾る	花や植物に関する講座やワークショップに参加する	花や植物をテーマにしたイベントに参加する	公園や散歩などで、身近な花や緑に触れる	花や植物について自分で学ぶ	生産者を支援する	その他	特になし
1	以前より増えた経験	520	88	81	15	11	9	86	39	20	1	343
		100.0	16.9	15.6	2.9	2.1	1.7	16.5	7.5	3.8	0.2	66.0
2	今後、増やしたい経験	520	142	164	51	53	58	104	72	63	6	262
		100.0	27.3	31.5	9.8	10.2	11.2	20.0	13.8	12.1	1.2	50.4

上段 = N、下段 = %

資料A 質問票・単純集計表

Q15 あなたは、花や植物に何を求めますか？花と、花以外の植物について、それぞれあてはまるものを選んでください。
(複数回答)

		全体	1		2	
			花		植物（花以外）	
1	癒し	520	326	62.7	218	41.9
2	生活の彩りや情趣	520	202	38.8	131	25.2
3	季節感	520	227	43.7	105	20.2
4	生命への驚きや感動	520	62	11.9	78	15.0
5	子供への教育効果（情操、科学への関心など）	520	55	10.6	70	13.5
6	特別な行事で高揚感の演出	520	78	15.0	20	3.8
7	華やかさ	520	201	38.7	33	6.3
8	外見や性質のユニークさ、珍しさ	520	37	7.1	67	12.9
9	生活に寄り添う親密な存在	520	54	10.4	73	14.0
10	供養	520	117	22.5	16	3.1
11	インテリアとして住空間の装飾	520	123	23.7	125	24.0
12	空気の浄化など、空間や環境への効用	520	58	11.2	108	20.8
13	鎮静や免疫機能向上など生理・心理的効用	520	51	9.8	68	13.1
14	風水効果や運気の向上	520	46	8.8	65	12.5
15	コミュニケーションの手段	520	42	8.1	28	5.4
16	その他（具体的に）	520	4	0.8	4	0.8
17	特に求めるものはない	520	93	17.9	126	24.2

資料A 質問票・単純集計表

Q16 花や植物は生活に必要なものだと思いますか？
(単一回答)。

			1	2	3	4	5
		全体	必要	どちらか というと 必要	どちらか というと 必要ない	必要ない	わからな い
1	花	520	100	208	106	54	52
		100.0	19.2	40.0	20.4	10.4	10.0
2	植物 (花以外)	520	101	199	110	51	59
		100.0	19.4	38.3	21.2	9.8	11.3

上段 = N、下段 = %

資料A 質問票・単純集計表

Q17 コロナ禍の中、あなたが花や植物について感じたり経験したことを、具体的に お聞かせください。
(自由回答、300字以内、n=520)

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
1	家にいることが多くなったため、家に花や植物があると自然と気分が良くなった	女性	20代	愛知県
2	家に植物やお花があると元気になる	女性	20代	埼玉県
3	外に出る機会がなく、桜を見ることがなかったので春を感じられず寂しかった	女性	20代	静岡県
4	静かに見守ってしてくれるような存在	女性	20代	千葉県
5	花が部屋にあるとインテリアが良いと感じた	男性	20代	広島県
6	花の美しさや、生命としての魅力を実感した	男性	20代	京都府
7	森林浴を行った	男性	20代	熊本県
8	なかなか人との交流がない中、お花を見るととても明るい気持ちになれました	女性	20代	広島県
9	もともとあまり外に出ないけど、花は欲しいと思っていたら、花が余っている(買う人がいなくなっている)とニュースで見て、買う人が多くなって、花のサブスクもあると知って、いつかしてみたいなと思った あと、興味が出て育ててみたいなと思った	女性	20代	広島県
10	好きだから	女性	20代	三重県
11	人との関わりが薄れている中、癒しになった	女性	20代	東京都
12	大好きな金木犀の香りがした時、秋が来たなと感じました	女性	20代	東京都
13	花を見ると気持ちが落ち着く	男性	20代	岐阜県
14	花見が出来なくて残念だった	男性	20代	埼玉県
15	自宅の庭の金木犀が香ってきたら、雨降りが続き、花が地面に落ちた。今年を象徴するようで悲しかった	男性	20代	千葉県
16	心を癒してくれる	男性	20代	埼玉県
17	家にいることが増え、内装について考えた時、一番に植物の購入を考えた	女性	20代	東京都
18	家に居ることが増え気が滅入っていたが花や植物を買って世話しているうちに家に居るのが楽しくなった	女性	20代	大阪府
19	自粛期間の軽い運動のためのウォーキングなどで、今まで目を向けなかった環境を見る中で花などに関心が向きました	女性	20代	千葉県
20	花や植物を見るとコロナで疲れた心を癒やしてくれる	男性	20代	千葉県
21	外に出る機会は無くなったが、家の花壇には母が植えた季節の花をみて、家を出ることなく季節を感じ取ることができたので、花を通じて心を晴らすことができたので、いい経験になった	男性	20代	兵庫県
22	癒される感じ	男性	20代	東京都
23	日々の成長を観察することで癒される	女性	20代	福島県
24	癒し	女性	20代	兵庫県
25	癒し	女性	20代	東京都
26	母親が家庭菜園をはじめた	男性	20代	愛知県

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
27	コロナで家にこもる機会が増え、外の景色を眺める機会も減ったが、最近になって少しずつ外出をするようになった。そこで、家族と公園にいったとき木や花に囲まれて散歩できた時、気分がリフレッシュできた。やっぱり、木々や花々に接すると心が落ち着くし、地元の緑豊かな景色を思い出す。植物を見ているだけでも四季を感じられ、植物は心に余裕を生んでくれるものだと感じた	女性	20代	埼玉県
28	コロナ禍であっても季節ごとに多くの花が咲き、不安になっている気持ちが和らぐ時がある	女性	20代	福井県
29	コロナ禍で以前より植物を見たり世話をする機会が増えて、新しい芽がでてきたり太陽の方へ葉が向いてたりするなど、新しい気づきや成長を感じることができて、嬉しい気持ちや癒される気持ち、心が穏やかになることを感じた	女性	20代	神奈川県
30	花などの季節の移ろいを感じさせるものに少しでも癒された	女性	20代	東京都
31	花の種類や色について調べる機会が多くなった気がする	女性	20代	滋賀県
32	散歩する機会が増えて、公園や道の植え込みの植物をみるようになった	女性	20代	東京都
33	不安が軽減する	女性	20代	東京都
34	部屋の中に緑【癒し】を増やした	女性	20代	大阪府
35	癒し	女性	20代	兵庫県
36	外にでないので触れる機会が減った	男性	20代	東京都
37	桜の時期にコロナが流行ったので、桜が見れず悲しかったです	男性	20代	大阪府
38	同じ空間(特に自宅)にいる時間が増え、彩りがあるとよいと感じた	男性	20代	千葉県
39	道端の花を見て癒やされると感じた	男性	20代	東京都
40	イベントがなくなり植物が売れなくなったニュースは見た	女性	20代	大阪府
41	外に出る機会が減り、花の香りなどの自然の匂いをかぐことが少なくなったので家にお花があると季節感も感じる事ができていい	女性	20代	静岡県
42	季節を感じることができなかったなので、花を飾ることで心が晴れやかになったり、季節を感じる事ができた	女性	20代	東京都
43	自然に触れることのできる環境にいたいという意識が強まりました	女性	20代	栃木県
44	別になくても困らないから	女性	20代	栃木県
45	落ち着く	女性	20代	千葉県
46	コロナの渦中でも他人に感謝の気持ちを伝えるために花はプレゼントとして欠かせないものと思った	男性	20代	福岡県
47	花はいつも綺麗	男性	20代	広島県
48	今までと特に変わっていない	男性	20代	京都府
49	趣味として始める人が増えた感じがする	男性	20代	東京都
50	家にいる時間が増えた時、家の中に緑があると落ち着くということを改めて感じた。お花も同様で華やかさが増して気分が上がった	女性	20代	茨城県
51	家に籠ることが増えて、彩りのある花や植物を見て心が落ち着いた	女性	20代	東京都
52	花を送ることで会ったりできないが思いを伝えることができると思う	女性	20代	北海道

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
53	人が公園などに行かなかったのが花がきれいに咲いた反面、草が生え放題担ってしまっていた	女性	20代	千葉県
54	こんな状況にあっても花や植物はとても綺麗である	男性	20代	奈良県
55	すぐ枯れてしまう	男性	20代	神奈川県
56	心の癒やし効果があると感じた	男性	20代	愛知県
57	コロナの影響で何年かぶりに地方に戻ってきたが、母の誕生日に父が毎年花をプレゼントしていることを知り、とても素敵だと思った。暖かい気持ちになった	女性	20代	青森県
58	植物を育てることで毎日の楽しみができたと思った	女性	20代	奈良県
59	ベランダでガーデニングを行い、植物や花に触れて癒しを感じた	男性	20代	長野県
60	街中の花の香りに癒された	男性	20代	千葉県
61	あまり花を見に行く機会が減ったのでさみしい気がする	女性	20代	東京都
62	コロナ禍で、庭でトマトやナスなどを育てる機会が増えた	女性	20代	東京都
63	花のイベントが無くなってばかりで悲しい	女性	20代	奈良県
64	外に出て季節を感じる機会が減った中、買い物のついでに手に入れることが出来て、部屋の中で少しでも匂を味わえたのが嬉しかった	女性	20代	神奈川県
65	外出できないなか、家に花があると嬉しくなった	女性	20代	高知県
66	育てる難しさ	女性	20代	大阪府
67	落ち込んだ時に、花や植物を見掛けると心が落ち着くし癒された。名前が分からない植物や花を見ると気になり調べたくなった	女性	20代	徳島県
68	きれいだと思いました	男性	20代	長野県
69	日々の生活にいやしをもたらしてくれる	男性	20代	福岡県
70	特に感じたことはない。花粉症なのであまり好きではないなという感じ	女性	20代	東京都
71	1輪挿をするようになって、ああ、優雅だなあと思った	女性	30代	大阪府
72	コロナ禍で緊張する日々でふと通勤路に花が咲いているのを見て、気持ちが落ち着き、頑張ろうという気持ちになれた	女性	30代	東京都
73	バスの中から見る桜など何気なく楽しみに見ていたが今年はコロナの関係でほとんどみれずに終わったので季節感があまり感じられない	女性	30代	千葉県
74	気分転換になる	女性	30代	香川県
75	季節の花を見に行くようになった	女性	30代	鳥取県
76	自粛期間中に家庭菜園をはじめた	女性	30代	長崎県
77	心が豊かになる	女性	30代	埼玉県
78	花を育てることは、貴重な外にいられる時間	男性	30代	大阪府
79	あまり家から出れない高齢の祖母に植物や季節の花を持って行くと凄く喜んでくれました	女性	30代	宮崎県
80	コロナ に花に触れる機会が全くなかった	女性	30代	愛知県
81	コロナ禍の中、私たち人間たちは精神的にギスギスしたり毎日不安な生活を送っています。そのような状況下でも花や植物はいつもと変わらず美しくあり、私たち人間の心の癒しとなっています。改めて自然の素晴らしさや強さを実感しました。今後は今まで以上に自然と触れ合う機会を増やしたいと思います	女性	30代	新潟県

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
82	コロナ禍で植物を育てる人が周りに増えたように思う	女性	30代	京都府
83	花を飾るだけでちょっと幸せな気分になる	女性	30代	北海道
84	誕生日に花をいただき、普段飾らない花を眺める時間が増えたコロナ禍で、心が癒された	女性	30代	香川県
85	ギスギスした世界に癒しを与える	男性	30代	神奈川県
86	コロナ真っ只中だった3、4月ごろは買い物に行くのも気が引けた。家庭菜園をやっていますが時間をかけて季節ごとの野菜を取れるようにして行ったほうがいいかもと思った	男性	30代	静岡県
87	考えたことはありません	男性	30代	神奈川県
88	散歩中に見るようになった	男性	30代	北海道
89	世間はコロナでも、ちょっと散歩がてらに花を見ると気分が落ち着いた	男性	30代	福井県
90	癒された	男性	30代	群馬県
91	いやし	女性	30代	千葉県
92	維持するのが大変なため	女性	30代	群馬県
93	外に出る機会が減り見る機会が少なくなった	女性	30代	愛知県
94	子供達と散歩をしていると色々な花があることが分かりました	女性	30代	神奈川県
95	道端に咲いている花を見て頑張ってるなあと感じるが家で育てたいとは思わない	女性	30代	静岡県
96	緊急事態宣言中にプチトマトを育てた	男性	30代	大阪府
97	自宅の庭に植物と花を植えた	男性	30代	埼玉県
98	疲れたときに見るとリフレッシュできる	男性	30代	愛知県
99	家にいることが増えたので緑で癒された	女性	30代	香川県
100	家にいる時間が増えた為部屋の中が華やかな雰囲気にするだけで気持ちが明るくなった	女性	30代	愛知県
101	花にお金を使うのはもったいない	女性	30代	山口県
102	休校中の間、子どもと家庭菜園をして楽しかった。今では、趣味になっている	女性	30代	埼玉県
103	普段街中・公園にある花や植物は意識して見るようになるとこの花はなんだろうと気になり調べたりする様になった	女性	30代	長野県
104	部屋を綺麗にする意欲がでた	女性	30代	大阪府
105	いろんな花を見ていると心が癒やされたりした	男性	30代	新潟県
106	退職の際に花束もらった時は良かった	男性	30代	大阪府
107	そういうのが家に合ったら癒されるね	女性	30代	愛知県
108	花が咲いていると子供喜んでいて癒されました	女性	30代	東京都
109	外に出られない毎日が続く中、都会のマンションの部屋にずっと籠っていると気が滅入るので、食品の買い出しに行くついでに買ったスーパーの小さなお花のブーケでとても癒された。ブーケでなくとも、花1輪が部屋の中にあるだけでも雰囲気が変わり明るくなった。これからもたまにお花を買って、生活に彩りを添えたいと感じた	女性	30代	大阪府
110	外に出れず家庭菜園をはじめてみて、自分で育てる楽しみや喜びを感じた。子供も芽が出てきた！実がなった！と新しい発見、体験ができた	女性	30代	愛知県

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
111	頑張ってるなあ	女性	30代	岡山県
112	子どもと一緒に散歩の中いろいろな植物を見つけて、一緒に気持ちの共有ができたり、1日の中での小さな発見ができていたりする	女性	30代	愛知県
113	自然のものをみることによって気分が落ち着く	女性	30代	東京都
114	室内で過ごすことが増えたため、外出時に植物に触れると以前より感慨深く感じるようになった	男性	30代	東京都
115	癒しになる	男性	30代	岡山県
116	コロナで気持ちが落ち込んでいた中、綺麗な花を見ると心が癒されて元気が出た	女性	30代	広島県
117	コロナ禍で子供と家にいることが多くなり、野菜の水やりや成長をみるのが楽しくなった	女性	30代	埼玉県
118	時間があつたので子どもと一緒に野菜の栽培をした。毎日野菜の様子を見たり、世話をすることで子どもも楽しみ、得るものがあつたように思う	女性	30代	北海道
119	自粛で冴えない生活だから、彩りが良くなる	女性	30代	群馬県
120	生活様式は変わっても、季節に合わせて花や植物は今年も咲いてるし付んでることを感じて安心した	女性	30代	大阪府
121	先が見えない中、花や植物がひとつあるだけで、心に少し余裕ができる	女性	30代	石川県
122	癒されるし、子どもが触れることもいいから	女性	30代	兵庫県
123	お花屋さんで切り花を楽しむ若い人が多かった	男性	30代	神奈川県
124	緑がある場所は心が落ち着くと感じるようになった	男性	30代	宮城県
125	お花見ができず、悲しかった	女性	30代	東京都
126	マスクにソーシャルディスタンスで。楽しみがほぼなくなってしまったコロナの中。少しの水だけで、すくすく成長する姿を見るのが楽しい	女性	30代	三重県
127	花は癒しになると思う	女性	30代	滋賀県
128	外に出れない分家の中で癒されました	女性	30代	静岡県
129	生命力。人間はコロナで殺伐とした空気に満たされてていたが、花や植物は何事もないように季節が来れば咲いていた。彩りのために買おうかと思ったが、値段がそこそこするので諦めた	女性	30代	神奈川県
130	癒しを求めて購入、育てている	女性	30代	埼玉県
131	様々なイベント(花祭り)には行けなかったがテレビ等で花が咲き誇っているのを見ると癒される	女性	30代	長野県
132	視力が落ちているので、意識的に木々を見るようになった	男性	30代	兵庫県
133	人間は病気で大変だけど、それでも植物は関係なく季節ごとに咲くんだと思う	男性	30代	奈良県
134	お花が全く売れなくなって近所の花屋さんが投げ売りな感じで100円で売っていた時は少し悲しいきもちになりました	女性	30代	東京都
135	お花や植物に声を掛けて水を与え、グングン成長する姿に癒されています	女性	30代	大阪府
136	家にいることが多いので癒される	女性	30代	大阪府
137	外を散歩するとき緑を見るとなんとなく癒される	女性	30代	鹿児島県
138	見た目を楽しんだり世話の手間を楽しんだり、おうち時間を充実させるために一役買っている	女性	30代	大阪府

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
139	元気がなかったり、葉がかれたりすると自分まで元気がなくなる	女性	30代	島根県
140	癒し	女性	30代	東京都
141	特に経験したことはないが、5月に新築に引っ越しをしたので、年内に観葉植物を購入したいと考えています。風水の観点からも観葉植物を家に置くことは良いこととテレビで拝見したので	男性	30代	東京都
142	いやされる	女性	30代	神奈川県
143	虫がつく。鼻炎なので香りの強い花は生けられない	女性	30代	愛知県
144	野菜の栽培、収穫をして楽しんだ。安心、安全な物を食べる事が出来た	女性	30代	滋賀県
145	癒しになる	女性	30代	東京都
146	コロナ禍の中ではない	男性	30代	福岡県
147	庭でなすの栽培をした。時間があるため、世話もしっかりできて、たくさんの実をつけることができた	男性	30代	愛知県
148	とても癒された	女性	30代	岡山県
149	花屋の前を通るだけでも、癒やされた	女性	30代	北海道
150	在宅勤務になったため、園芸もやり始めました	女性	30代	神奈川県
151	この夏はつらかった	男性	30代	愛知県
152	花があると、ストレスの軽減になりそう	男性	30代	栃木県
153	自宅にいる機会が増えたので癒された	男性	30代	愛知県
154	庭に咲いているのを、少し気にする程度でした。梅雨に咲いたあじさいは綺麗でした	男性	30代	石川県
155	花の香りで癒されて気持ちが落ち着く	女性	40代	三重県
156	緑は本当に癒されます	女性	40代	大阪府
157	コロナでも人間以外の動植物はいつも通り暮らしている	男性	40代	大阪府
158	気持ちが安らぐ	男性	40代	岐阜県
159	心も華やかになる	男性	40代	茨城県
160	観葉植物の葉が出るのを見つける度にほっこりした気持ちになり癒される。家の中でも小さな幸せ、喜びを感じている	女性	40代	大阪府
161	自宅にいる時間が増え、子供と家庭菜園をしたり、プレゼントして頂いたお花を丁寧に生けたり愛でる時間が出来た。自宅に花や植物があるだけで癒しになった	女性	40代	兵庫県
162	身近にあると可愛く思える	女性	40代	静岡県
163	コロナ禍でのストレスを感じる時に、ウォーキング中に咲いている花を見る事が増えて、癒されている	男性	40代	広島県
164	植物と触れ合い、癒やしを感じた	男性	40代	福島県
165	落ち込んでる気分をはらしてくれる	男性	40代	沖縄県
166	ランニングを始めたので、公園の木や草花に触れることが多くなった。画像検索で植物の名前を調べる	女性	40代	富山県
167	家にいる時間が多くなったので、植物の葉をふいたり手入れに時間をかけることができた	女性	40代	山形県

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
168	畑でトマト栽培をした	女性	40代	千葉県
169	部屋から出られないと季節を感じる事が減るので、部屋に花や植物があると皆が色、匂い、華やかさを感じて落ち着いたら様に感じたので、ちょこちょこ飾っています	女性	40代	福岡県
170	町行く花を見るとちょっとほっとする	男性	40代	愛知県
171	お花を見ると心が和む	女性	40代	高知県
172	テレワークになったので自宅に花を飾るようになった。ウォーキングで花や木々に注目するようになった	女性	40代	東京都
173	時間を忘れて手入れできた	女性	40代	東京都
174	特にコロナ前後では変化はない。コロナ後にもらった花束があったが枯れる時に花びらが落ちて掃除が大変だった。立派な花束だったので後片付けも大変であまり嬉しくなかった	女性	40代	大阪府
175	母の日と犬の命日に買います	女性	40代	北海道
176	和やかな気持ちになれます	女性	40代	埼玉県
177	とても癒しになりました	女性	40代	神奈川県
178	花を買いに行く機会はありませんでしたが、街中で見かけると癒されました	女性	40代	東京都
179	癒される	女性	40代	千葉県
180	ガーデニングをもっとしたい	男性	40代	福岡県
181	とても癒される	男性	40代	埼玉県
182	いつも行く花屋さんがコロナの影響で店を閉じてしまい、残念です。お祝いごとにお花は、欠かせないものです。これからは、また別のお気に入りの店を見つけたい	女性	40代	千葉県
183	きれいな色や香りに癒やされた	女性	40代	東京都
184	なかなか外出出来ない日があったりしたので、花を見ることによって目の保養になります	女性	40代	福岡県
185	家庭菜園始めた	女性	40代	大阪府
186	花を購入する人、イベントや結婚式が減ったことで花屋さんが心配	女性	40代	福岡県
187	生きてる花の存在で生活に彩りがされる	女性	40代	栃木県
188	落ち込んでいるときに、花を見ていると気分が落ち着いたり、鮮やかな花だと気分が明るくなるからです。植物は、土いじりをしていると自然と気持ちが穏やかになり、時間を忘れて触ることができ、様々なことに気付けるからです	女性	40代	千葉県
189	コロナだから特に何か、ということはない	男性	40代	愛知県
190	散歩で花に癒される機会が増えました	男性	40代	奈良県
191	生命のエネルギーを感じる	男性	40代	兵庫県
192	閉塞感のある日常に生命力を感じることでできる植物は癒し効果として重要だと思います	男性	40代	群馬県
193	お墓参りに行かなくなったので、供花を買わなくなった	女性	40代	千葉県
194	きれいだな	女性	40代	兵庫県
195	観葉植物の成長をみていると、自分も頑張ろうと思えた	女性	40代	大阪府
196	気持ちが落ち着くし、はなやぐ	女性	40代	福岡県

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
197	休校中の子供たちと一緒に庭に花を植えました。いつもはあまり関心を持って世話をすることがありませんでしたが、時間的に余裕があったからか進んで水やり等の世話をしてくれました	女性	40代	静岡県
198	時間を旨く使うことのできるアイテムになる	女性	40代	鹿児島県
199	自然を感じると自粛生活のストレスが減った	女性	40代	岐阜県
200	周囲に家庭菜園を始める方が増えた	女性	40代	三重県
201	植物はとても大事。増やしていきたい	女性	40代	奈良県
202	多少気分が上がる	女性	40代	兵庫県
203	癒し	女性	40代	北海道
204	オクラがよくできた	男性	40代	千葉県
205	外に求めている彩りを自宅で花を飾る機会を増やしていきたいと思います	男性	40代	新潟県
206	心をなごましてくれる	男性	40代	神奈川県
207	全般的に値上がり、かつ質量ともに貧弱になってしまった感じがする	男性	40代	千葉県
208	癒やされる	男性	40代	福岡県
209	力強さや生命力を感じる。癒やしや緊張感を解く効果があるように感じる。免疫力が上がる気がする	男性	40代	群馬県
210	花が購入される機会が減って、生産者に打撃があることが悲しいと思った。野の花は、人間がウイルスに怯えている間にも、自然に育っていく。たくましいと思って感動した。植物を家に取り入れる人が増えるのは、理解できると思った	女性	40代	岡山県
211	コロナ禍の中では花等に係わる出来事はないなあ	男性	40代	青森県
212	散歩しているときに見かけると、ほっこりする	男性	40代	愛知県
213	心を落ち着かせてくれる	男性	40代	東京都
214	そんな余裕はないほど忙しかった	女性	40代	奈良県
215	家にあると気持ちが安らぐ	女性	40代	兵庫県
216	家の中を充実させたいと思った	女性	40代	神奈川県
217	外に出て自然に触れることが出来ない時は、家の中の花や植物が癒してくれる	女性	40代	神奈川県
218	気持ちがほっとする	女性	40代	島根県
219	気持ちが沈みそうになった時に癒してくれる	女性	40代	秋田県
220	家にいる時間が長くなったので、散歩等で植物を見かけると今まで以上に癒しを感じる	男性	40代	神奈川県
221	外出が減って、家にいる機会が増えたことにより癒やしを求めたかった	男性	40代	愛知県
222	日常生活がストレスにまみれていたの、花や植物にとても癒され助けられた	男性	40代	埼玉県
223	あまり外へ出掛けられないときに、ベランダへ出て、花に水をあげたり、咲いている花を眺めたりするのは、外の空気も吸えてとても良い気分転換にもなった	女性	40代	東京都
224	どんな事があってもちゃんと咲く時期に咲いて季節を感じ教えてくれる存在	女性	40代	神奈川県
225	家の中で鑑賞する時間が多くなり、癒やしをより感じるようになった	女性	40代	広島県

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
226	沈んでいる気持ちが、なんとなく晴れやかになる	女性	40代	埼玉県
227	マイナスイオン空気がいい	男性	40代	長崎県
228	一時的に在宅が増えた時期があったが、その時に切り花があると、気持ちが和んだ	男性	40代	千葉県
229	見ると気持ちが落ち着く	男性	40代	兵庫県
230	閉塞感がある日常で桜や紫陽花、ひまわり等の花が季節の変わり目を感じさせられて癒やされた	男性	40代	東京都
231	いつも通りお水をあげることが何となく癒されています	女性	50代	京都府
232	お花屋さんがあると、足を止めたりした	女性	50代	北海道
233	自宅で簡単な野菜類などを育て、料理に使ったり野菜嫌いな子供も食べられるようになった	女性	50代	神奈川県
234	部屋の空気が変わる気がする。気持ちも	女性	50代	埼玉県
235	密を避けるため育てた花を処分した公園もあったので、みんなが上手くコロナと共存していける生活になってほしいと思います。来年はお花見もしたいです	女性	50代	長野県
236	癒される	女性	50代	東京都
237	落ち着く	男性	50代	東京都
238	家に飾るのはあまりしないから、花屋さんを通りすぎる時に綺麗！と思うくらいです	女性	50代	岩手県
239	花がある事で癒されたり、気分が落ち着く	女性	50代	茨城県
240	花や植物は凜として、コロナで荒んだ人々の心を癒す力があるんだなあと思えました	女性	50代	静岡県
241	外で見ると安らぎを感じる	女性	50代	神奈川県
242	外出できない分、家で癒しを求めたいので、観葉植物を購入したいと思った	女性	50代	岡山県
243	時間が有ることで、今までやらなかった物が出来て、気持ちに余裕が出来ていた癒される	女性	50代	青森県
244	癒しと元気ももらっています。どんな状況下でも生きる育つ力を見て 声に出さない声で励まされる気がします。プラス、花は香りでリラックスさせてくれます。毎朝の水やりが、これほど楽しく感じたことは なかったかもしれません。花の贈り物も、これほど喜んでもらったことはなかったかもしれません。無くても生きていける。けれど こんなにも心を潤わせてくれる。改めて感じられました	女性	50代	大阪府
245	癒やし	女性	50代	埼玉県
246	コロナ中に花は買っていないが、虫がつくのが嫌	男性	50代	大阪府
247	花を送ることによって相手の笑顔が増え、こちらの気持ちも明るくなる	男性	50代	神奈川県
248	外出が減りガーデニングが好きになったが、歳のせいかもしれない	男性	50代	福岡県
249	気分的に良いからです	男性	50代	東京都
250	癒しのアイテム	男性	50代	神奈川県
251	カブよい観葉植物が育つさまをみると元気が出る	男性	50代	佐賀県
252	コロナ禍以前より介護のため植物等に気を配る余裕がないが、食虫植物には興味があるので余裕ができたなら購入してみたいと思う	女性	50代	埼玉県
253	花を見ると、心が和む	女性	50代	茨城県

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
254	外出する機会が減ったので自宅でガーデニングをする人が増えてるなど感じてます	女性	50代	千葉県
255	玄関に飾るので無くてはならない花です。心が落ち着きます	女性	50代	兵庫県
256	道端に咲く花に心を癒されていた	男性	50代	北海道
257	綺麗に咲いている花を見るとなごむ	男性	50代	鹿児島県
258	この中で特に感じた事は特に思いつきません	女性	50代	千葉県
259	コロナ禍の影響は、自分の生活スタイルの中には、影響はしていなかったが。春先に、プランターの植え替えをしようと、花屋さんや、ホームセンター等を回ったら、納品される花の種類が、少なく、寂しく感じたことを覚えています。	女性	50代	北海道
260	コロナ流行で、当たり前だった日常ではなくなり、家に居ることが多くなり、そんな時 花に癒された。	女性	50代	北海道
261	ただ水をあげるだけでなく、話しかけたりすると愛着がわく	女性	50代	茨城県
262	家族に植物アレルギー体質の者がいるので、何でも草花を買える訳ではないが、外に出た時(散歩等)愛でる事により季節感を感じられる。こんな時(コロナ渦)にでも季節は間違いなく巡って来ることを草花で感じる事が出来る	女性	50代	東京都
263	生活の癒し。育てたり、見たりする事でなごむ	女性	50代	神奈川県
264	種子から育てても、水やりを忘れて枯らしてしまう	男性	50代	東京都
265	成長を見ているとうれしくなる	男性	50代	三重県
266	庭に彩りができて映える	男性	50代	富山県
267	マンションで自然災害の恐れなど考えると、鉢はあまりベランダに置けない	女性	50代	千葉県
268	花があると自宅が豊かになる	女性	50代	静岡県
269	季節感を感じ癒される	女性	50代	栃木県
270	自分で鉢植えしたガーデニングの花をみて褒められるとうれしいです	女性	50代	北海道
271	苔を使う飾りを作ったり、工夫して飾る事が増えた	女性	50代	宮崎県
272	野菜や花を育てる楽しさを感じた	女性	50代	広島県
273	癒された	女性	50代	広島県
274	コロナウイルス感染リスクが強まり外出することが減ったので、直接花や植物に接することが、無くなった	男性	50代	神奈川県
275	植えた花はコロナであろうとなかろうと勝手に大きくなる。何か人間だけが騒いでいる気がする。すべての人間が居住空間さえしっかりしていれば何も恐れることはない気がする	男性	50代	愛知県
276	お花や植物があると落ち着くし華やぐ	女性	50代	東京都
277	カレルと処分が面倒。食べられるもののほうがいい	女性	50代	東京都
278	一輪でも花を飾ることによって、こころが落ち着きます	女性	50代	京都府
279	外出自粛で家に居なければならぬ時間が増えて、いつもよりかなりストレスになりましたが、日常的に飾っている花や植物を見ることで、ほっとしたり、今日は蕾が開いて綺麗に咲いたな。など、自然と癒される時間が増えたと思います	女性	50代	東京都
280	季節を感じられる	女性	50代	埼玉県
281	銀行に行ったら、イントランス受付台に沢山の生花が飾られていてとても癒された	女性	50代	京都府
282	生命力を感じる	女性	50代	東京都

資料A 質問票・単純集計表

コロナ禍と花、植物経験		性別	年齢	都道府県
283	癒やされる	女性	50代	茨城県
284	いついかなる時も、当たり前のように季節が来ればさく花に、偉大な敬意を感じる	男性	50代	大阪府
285	いつもと変わらない	男性	50代	宮城県
286	うち生活が長いと彩りほしくて増やしました	男性	50代	東京都
287	コロナとはあまり関係ない。花は好きですが普段の生活には必要ない	女性	50代	神奈川県
288	たとえ1輪でも花があると部屋が華やかで気分が上がる。ずっと育てている植物が生き生きとして元気に葉を伸ばしていると元気をもらえた。思わずありがとうと声をかけたくなった	女性	50代	東京都
289	公園に行くと花や植物に癒された	女性	50代	東京都
290	散歩の時に生命力あふれる草に感動した	女性	50代	徳島県
291	伯母のお葬式の祭壇が、ありきたりのものではなく、沢山の花籠に囲まれていて素敵だなと感じた	女性	50代	徳島県
292	花を見ていると心が落ち着く	男性	50代	埼玉県
293	特にないが、今まで植物を買って上手く育てられたことがないので、一度何かをちゃんと育ててみたいとはよく思っている	男性	50代	神奈川県
294	コロナ禍でも自然の花や植物はその生命をいきいきと輝かせ素晴らしいと感じました。勇気と希望を与えてくれました	女性	50代	神奈川県
295	コロナ禍で外出もままならない頃は、散歩で見かける花や植物が新鮮で癒された	女性	50代	広島県
296	花、植物は生活に潤いを与えてくれます	女性	50代	大阪府
297	花や植物があると癒される	女性	50代	島根県
298	花や植物が部屋に飾ってあるだけで癒され、毎日世話をする事が毎日のルーティーンとなり、規則正しい生活を送れたと思う	女性	50代	徳島県
299	外出ができない中、花が綺麗に咲いていると心穏やかになり、癒されます。また、時間があるので、庭にかけける時間があり、成長が楽しみ	女性	50代	栃木県
300	近所に観葉植物を2~3ヶ月で枯らしてしまうという家があります。うちの観葉植物は28年元気にしてくれています。感謝です	女性	50代	北海道
301	失業をして次の仕事が見つからないので、散歩を初めて行うようになり、道すがら咲いている小粒の花に癒されています	女性	50代	静岡県
302	植物で季節を感じる	女性	50代	東京都
303	花言葉	男性	50代	広島県
304	かわいく咲いている花をみると癒されるしこころがなごむ	女性	50代	京都府
305	月に2回お花を活けていたが中断したことがあった。何か安らぎがなくなったような感じがした。知らず知らずお花に心の温かさを貰っていたんだなと思った	女性	50代	千葉県
306	卒業式などが中止になりお花屋さんは大変だったと思う。微力ながら我が家にも買わせて頂きました	女性	50代	東京都
307	もともと興味がないし、好きではない。お墓や仏壇に供える時しか購入しない	女性	50代	熊本県
308	一人で散歩をしたとき、公園の花々、木々に癒やされた	女性	50代	大阪府
309	購入して飾るのは良いが、マンションのベランダでも植木鉢を置いてる方は枯れ葉が飛んでも知らん顔です。私がせっせと掃除してますが他人に迷惑をかけないように育てて楽しんでほしいです	女性	50代	大阪府
310	仕方なく買った	男性	50代	香川県
311	なにも感じない。花や植物の世話は面倒。庭の手入れも自分では絶対やらない、業者にまかせる	女性	50代	秋田県

以下、「特になし」「何も感じない」など 209件（省略）

資料A 質問票・単純集計表

Q18 花の管理として、日頃実践している項目はなんですか？
(複数回答)

		n	%
1	水替え	281	54.0
2	切り戻し	115	22.1
3	鮮度保持剤の使用	68	13.1
4	花を置く場所（日当たり、風通し等）に配慮	161	31.0
5	その他	1	0.2
6	特に実践していない／管理の仕方を知らない	193	37.1
全体		520	100.0

Q19 最近、花店やスーパーなどでは、生花の品質保証の試みとして、「日持ち保証販売」が広がっています。これは、花購入後、一定の日数（通常3～5日）以内に枯れた場合、替わりの花との交換を保証するサービスです。あなたは、「日持ち保証販売」を知っていますか？
(単一回答)

		n	%
1	知らない	387	74.4
2	聞いたことはあるが、利用したことはない	90	17.3
3	利用したことがある	43	8.3
全体		520	100.0

Q20 「日持ち保証販売」を利用してみたいですか？すでに利用されている場合、今後もまた利用したいですか？
(単一回答)

		n	%
1	今後（も）、利用してみたい	181	34.8
2	利用したくない	64	12.3
3	わからない	275	52.9
全体		520	100.0

資料A 質問票・単純集計表

Q21 最近、エコが話題になっていますが、以下のラベルについて、各項目ごとに当てはまるものをお選びください。
(単一回答)

		全体	1	2	3
			知らない	見た事がある	意味が分かる
1	エコマーク	520	51	268	201
		100.0	9.8	51.5	38.7
2	有機JAS	520	245	203	72
		100.0	47.1	39.0	13.8
3	MSC（海洋管理協議会）	520	424	66	30
		100.0	81.5	12.7	5.8
4	FSC（森林認証）	520	378	101	41
		100.0	72.7	19.4	7.9
5	エコリーフ環境ラベル	520	424	74	22
		100.0	81.5	14.2	4.2
6	グリーンマーク	520	113	308	99
		100.0	21.7	59.2	19.0
7	MPS（花き産業総合認証）	520	454	46	20
		100.0	87.3	8.8	3.8
8	MPSジャパン	520	462	35	23
		100.0	88.8	6.7	4.4
9	FFP（フェア・フラワーズ、フェア・プランツ）	520	458	37	25
		100.0	88.1	7.1	4.8
10	CFP（カーボン・フットプリント）	520	468	30	22
		100.0	90.0	5.8	4.2
11	レインフォレスト・アライアンス認証	520	412	73	35
		100.0	79.2	14.0	6.7
12	リレーフレッシュネス（花き日持ち品質管理認証）	520	464	34	22
		100.0	89.2	6.5	4.2
13	フェアトレード	520	384	65	71
		100.0	73.8	12.5	13.7
14	グローバルG.A.P. Number(GGN)	520	458	38	24
		100.0	88.1	7.3	4.6
15	国連SDGs	520	352	94	74
		100.0	67.7	18.1	14.2

上段＝N、下段＝％ 注：各ラベルのロゴを示しながら質問

資料A 質問票・単純集計表

Q22 以下のラベルのついた商品について、購入したことがあるものを選んでください。
(複数回答)

		n	%
1	エコマーク	298	60.7
2	有機JAS	113	23.0
3	MSC（海洋管理協議会）	20	4.1
4	FSC（森林認証）	32	6.5
5	エコリーフ環境ラベル	7	1.4
6	グリーンマーク	212	43.2
7	MPS（花き産業総合認証）	2	0.4
8	MPSジャパン	2	0.4
9	FFP（フェア・フラワーズ、フェア・プランツ）	2	0.4
10	CFP（カーボン・フットプリント）	9	1.8
11	レインフォレスト・アライアンス認証	32	6.5
12	リレーフレッシュネス（花き日持ち品質管理認証）	5	1.0
13	フェアトレード	35	7.1
14	グローバルG.A.P. Number(GGN)	3	0.6
15	国連SDGs	22	4.5
16	購入したものはない	153	31.2
全体		491	100.0

注：各ラベルの認知者を対象に、ロゴを示しながら質問

資料A 質問票・単純集計表

Q23 野菜を購入する際に、どのような表示を重視しますか？（いくつでも）現在表示がないものは、あったと仮定してお答えください。
（複数回答）

		n	%
1	生産者名	104	20.0
2	国産／外国産の表示	257	49.4
3	国内産地の表示	199	38.3
4	品種	150	28.8
5	栽培履歴（バーコードなどによる読み取り）	20	3.8
6	プライベート・ブランド（例：イオン・グリーンアイ等）	25	4.8
7	有機JASなど、環境配慮を意味する認証マーク	49	9.4
8	おいしさや、含有成分についての情報表示	92	17.7
9	地元や近郊地産の表示	89	17.1
10	放射性物質についての安全性検査表示	37	7.1
11	価格やプロモーション情報	177	34.0
12	店頭POPや黒板のメッセージ	63	12.1
13	どれも気にしない	120	23.1
	全体	520	100.0

資料A 質問票・単純集計表

Q24 花を購入する際に、どのような表示を重視しますか？（いくつでも）現在表示がないものは、あったと仮定してお答えください。
（複数回答）

		n	%
1	生産者名	47	9.0
2	国産／外国産の表示	84	16.2
3	国内産地の表示	76	14.6
4	品種	166	31.9
5	日持ち保証表示	67	12.9
6	環境配慮（低農薬、低化学肥料）表示	27	5.2
7	CO2等排出量表示	12	2.3
8	花の特徴についての情報表示	122	23.5
9	地元や近郊地産の表示	32	6.2
10	放射性物質についての安全性検査表示	23	4.4
11	価格やプロモーション情報	142	27.3
12	店頭POPや黒板のメッセージ	75	14.4
13	環境配慮や品質管理を意味する認証マーク	13	2.5
14	どれも気にしない	192	36.9
	全体	520	100.0

資料A 質問票・単純集計表

Q25 野菜、花を購入する際のご自分の考えに当てはまるものをお選びください。

※購入したことのない方も想定でお答えください。

(単一回答)

		全体	1	2	3
			購入する時は必ず、国産だ	できるだけ国産を購入する	国産、外国産にこだわらない
1	野菜	520	125	265	130
		100.0	24.0	51.0	25.0
2	花	520	42	167	311
		100.0	8.1	32.1	59.8

上段＝N、下段＝％

Q26 野菜、花の栽培情報に関して あなたの考えに近いものをお選びください。

※購入したことのない方も想定でお答えください。

(複数回答)

		全体	1	2	3	4
			栽培の際に 使用される 農薬、肥料 使用量など、 生産状況を 知りたい	栽培や輸送 によるCO2 排出量など、 地球温暖化 への影響を 知りたい	遺伝子組み 換え、ゲノ ム編集など、 バイオテク ノロジーの 使用状況に ついて知り たい	栽培情報は、 特に知らな くてもよい
1	野菜	520	229	101	144	199
		100.0	44.0	19.4	27.7	38.3
2	花	520	115	82	57	320
		100.0	22.1	15.8	11.0	61.5

上段＝N、下段＝％

回答者フェース項目

性 別	n	%
1 男性	208	40.0
2 女性	312	60.0
全体	520	100.0

婚姻状況	n	%
1 未婚	234	45.0
2 既婚	286	55.0
全体	520	100.0

年 齢	n	%
1 12才未満	0	0.0
2 12才～19才	0	0.0
3 20才～24才	58	11.2
4 25才～29才	72	13.8
5 30才～34才	72	13.8
6 35才～39才	58	11.2
7 40才～44才	48	9.2
8 45才～49才	82	15.8
9 50才～54才	73	14.0
10 55才～59才	57	11.0
11 60才以上	0	0.0
全体	520	100.0

地 域	n	%
1 北海道	20	3.8
2 東北地方	31	6.0
3 関東地方	205	39.4
4 中部地方	83	16.0
5 近畿地方	101	19.4
6 中国地方	29	5.6
7 四国地方	12	2.3
8 九州地方	39	7.5
全 体	520	100.0

都道府県	n	%
1 北海道	20	3.8
2 青森県	5	1.0
3 岩手県	4	0.8
4 宮城県	11	2.1
5 秋田県	2	0.4
6 山形県	5	1.0
7 福島県	4	0.8
8 茨城県	7	1.3
9 栃木県	12	2.3
10 群馬県	7	1.3
11 埼玉県	26	5.0
12 千葉県	28	5.4
13 東京都	77	14.8
14 神奈川県	48	9.2
15 新潟県	5	1.0
16 富山県	6	1.2
17 石川県	4	0.8
18 福井県	3	0.6
19 山梨県	0	0.0
20 長野県	7	1.3
21 岐阜県	5	1.0
22 静岡県	14	2.7
23 愛知県	33	6.3
24 三重県	6	1.2
25 滋賀県	8	1.5
26 京都府	12	2.3
27 大阪府	43	8.3
28 兵庫県	28	5.4
29 奈良県	10	1.9
30 和歌山県	0	0.0
31 鳥取県	3	0.6
32 島根県	3	0.6
33 岡山県	7	1.3
34 広島県	13	2.5
35 山口県	3	0.6
36 徳島県	4	0.8
37 香川県	6	1.2
38 愛媛県	0	0.0
39 高知県	2	0.4
40 福岡県	16	3.1
41 佐賀県	1	0.2
42 長崎県	3	0.6
43 熊本県	5	1.0
44 大分県	1	0.2
45 宮崎県	3	0.6
46 鹿児島県	5	1.0
47 沖縄県	5	1.0
全体	520	100.0

	職 業	n	%
1	公務員	20	3.8
2	経営者・役員	4	0.8
3	会社員（事務系）	84	16.2
4	会社員（技術系）	57	11.0
5	会社員（その他）	94	18.1
6	自営業	12	2.3
7	自由業	10	1.9
8	専業主婦（主夫）	93	17.9
9	パート・アルバイト	79	15.2
10	学生	23	4.4
11	その他	13	2.5
12	無職	31	6.0
	全体	520	100.0

	個人年収	n	%
1	200万未満	184	35.4
2	200～400万未満	105	20.2
3	400～600万未満	54	10.4
4	600～800万未満	31	6.0
5	800～1000万未満	17	3.3
6	1000～1200万未満	3	0.6
7	1200～1500万未満	3	0.6
8	1500～2000万未満	1	0.2
9	2000万円以上	1	0.2
10	わからない	33	6.3
	無回答	88	16.9
	全体	520	100.0

資料 B

環境・品質管理ラベル の説明

● 環境配慮・品質管理認証、ラベルの説明

ラベル	説明
エコマーク	ライフサイクル全体を考慮して環境保全に資する商品を選定し、表示する制度。ISOの規格（ISO14024）に則った環境ラベル。幅広い商品を対象とし、商品の類型ごとに認定基準が設定され、資源採取から廃棄・リサイクルに至るライフサイクル全体における環境負荷項目を、全体的に考慮している。
有機JAS	農薬や化学肥料などの化学物質に頼らないで、自然界の力で生産された食品を表す。農産物、加工食品、飼料及び畜産物で認証可能。化学的合成肥料および農薬の使用を避け、播種または植付前2年以上（多年生産物では、最初の収穫前3年以上）の間、堆肥等による土作りを行った圃場で生産された農産物とその加工食品およびその小分けに認証ラベルを付けることができる。
海洋管理協議会	MSCの漁業認証は持続可能で適切に管理され、環境に配慮した漁業を認証する制度。英国に本部のある「海洋管理協議会（MSC：Marine Stewardship Council）」が定める、「持続可能な漁業のための原則と基準」に基づき、漁業を第三者の認証機関が認証し、その水産物にはMSCの認証マークが与えられる。
森林認証制度	FSCは、適切な森林管理が行われていることを認証する「森林管理の認証（FM認証）」と森林管理の認証を受けた森林からの木材・木材製品であることを認証する「加工・流通過程の管理の認証（CoC認証）」の2種類の国際認証制度。生物の多様性、水資源・土壌等への環境影響のほかに、社会的・経済的側面も考慮している。
エコリーフ	製品の環境情報を、ライフサイクルアセスメント（LCA）手法を用いて定量的に表示し、インターネットなどを通じて公開することで、ラベル利用者がグリーン購入・調達に活用するとともに、メーカーが環境負荷のより少ない製品（エコプロダクト）を開発・製造・販売する動機付けとなることを狙いとする。資源採取から製造、流通、使用、廃棄・リユース・リサイクルまでのライフサイクル全体にわたる環境影響に着目する。
グリーンマーク	原料に古紙を規定の割合以上利用していることを示す。このマークを表示することで古紙の利用を拡大し、紙のリサイクルの促進を図ることを目的とする。資源消費量及び廃棄物排出量の低減等のため、紙・紙製品等の古紙利用状況に着目している。
MPS 花き産業総合認証	花きの生産業者と流通業者を対象とした、花き業界の総合的な認証システム（MPS）。花きの先進国オランダ発祥の環境負荷低減のための国際認証。生産者には、農薬、エネルギー、肥料等といった環境負荷項目を次第に減らせるプログラム認証を提供。生産業者と流通業者を対象に鮮度保証、品質管理、顧客対応、トレーサビリティ、労働環境やGAPに関する認証も提供している。
MPSジャパン	花き業界の総合認証（MPS）を日本国内で取得した場合、日本産または日本で取得したことを証明するため、MPSジャパンロゴマークが併用される。

● 環境配慮・品質管理認証、ラベルの説明

ラベル	説明
フェアフラワーズ・ フェアプランツ	公平な花の公平な植物(FFP)は持続可能な環境で作られた花きの消費者向けラベル。環境負荷が低減された方法で栽培されており、かつ、よい労働条件が保証される花に対して使用許可。EUのサポートを受けた国際認証。2006年開始、2017年末で終了。
カーボン・フットプリント	商品・サービスのライフサイクルの各過程で排出された「温室効果ガスの量」を合算した結果、得られた全体の量をCO2量に換算して表示するラベル。
レインフォレスト・ アライアンス認証	レインフォレスト・アライアンスが運営する認証。認証農園や認証森林で作られた、あるいはその産品を材料にした商品に付与。これら農園や森林は、野生生物の保護、土壌と水源の保全、労働者や地域社会の保護・生計の向上など、長期的な持続可能性のための環境・社会・経済基準に則って管理されている。
リレーフレッシュネス (花き日持ち品質管理認証)	花きに携わる個人や団体を対象に、花きの日持ち性向上対策、品質管理がなされている申請者に認証を授与する。生産部門、流通部門（市場、仲卸、加工場、輸送）、小売部門の3部門がある。
フェアトレード	開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す。ロゴは、国際フェアトレードラベル機構の認証。
グローバルG.A.P. GGN	Good Agricultural Practices (GAP) は、農業生産の環境的、経済的、社会的な持続性に向けた取組み。グローバルG.A.P.は、食の安全と持続可能な生産管理の実現のための世界共通の規格。世界118か国以上で活用されている。GGNは消費者向けトレーサビリティ。イオンなどで、このラベルの付いた商品が販売されている。
国連SDGs	国連の持続可能な開発目標。持続可能な開発・消費、民主的ガバナンス、平和、平等、気候変動や災害に対する強靱性など17の目標を掲げている。地球や生態系を守り、すべての人が平和と豊かさを享受できる世界を目指す。

資料 C

「家計調査」

切り花、園芸用植物、園芸用品
年齢別支出額
(2人以上世帯)

●「家計調査」コロナ禍前後の 切り花、園芸用植物の支出額推移

総務省「家計調査」では、2人以上世帯について、年代別の月次・年次品目購入データが公開されている。20代～60代および70代以上、計6つの層（世帯主年齢）について、切り花、園芸用植物、園芸用品の支出の変化を調べた。

切り花 支出金額 推移 2018年～2020年 世帯主の年代別（2人以上世帯）

年	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
2018年	8,255	2,158	2,406	3,429	7,212	11,183	11,964
2019年	8,401	716	2,124	3,808	7,208	11,756	11,941
2020年	8,152	1,801	2,096	3,287	7,623	11,188	11,372
20年前年比 (%)	97.0%	251.5%	98.7%	86.3%	105.8%	95.2%	95.2%
同 増減額 (円)	(249)	1085	(28)	(521)	415	(568)	(569)

単位：円

出典：総務省『家計調査』より作成（2人以上世帯）（以下同）

切り花 購入頻度 推移 2018年～2020年 世帯主の年代別（2人以上世帯）

年	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
2018年	804	188	209	326	660	1,111	1,189
2019年	832	120	190	364	671	1,152	1,228
2020年	816	153	176	306	697	1,138	1,184
20年前年比 (%)	98.1%	127.5%	92.6%	84.1%	103.9%	98.8%	96.4%
同 増減額 (円)	(16)	33	(14)	(58)	26	(14)	(44)

単位：100世帯当たり回／年

- 年間支出額と購入頻度の変化を調べた。
- 2020年の切り花支出金額は、全体で3ポイントのマイナスになった。
- 年齢別では、20代の購入の伸びが顕著で、前年比2.5倍となった。20代の購入頻度は27.5ポイント増なので、1回あたりの購入額が伸びたと思われる。ただし、20代は比較のベースとなる前年の支出額が低く、支出額そのものは50代以上世帯に遠く及ばない。
- 年間1万円以上を購入する60代以上の層と、30代40代の落ち込みのため、支出額ベースでは、前年比マイナスになった。
- なお、家計調査の年代別データは、2人以上世帯の世帯主の年齢による分類で、支出額も世帯当たりの金額である。20代は正確には29歳以下を指す。今回の「花の消費行動調査」は、世帯と関係なく、回答者本人の年齢（20～50代）である点で、属性が異なる。

資料C「家計調査」 切り花、園芸用植物 年齢別支出額 園芸用植物

園芸用植物 支出金額 推移 2018年～2020年 世帯主の年代別（2人以上世帯）

年	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
2018年	3,784	551	1,603	1,633	2,508	5,211	5,703
2019年	3,543	675	1,103	1,738	2,467	4,843	5,268
2020年	3,947	1,166	1,594	2,126	2,503	5,579	5,497
20年前年比 (%)	111.4%	172.7%	144.5%	122.3%	101.5%	115.2%	104.3%
同 増減額 (円)	404	491	491	388	36	736	229

単位：円

出典：総務省『家計調査』より作成（2人以上世帯）（以下同）

園芸用植物 購入頻度 推移 2018年～2020年 世帯主の年代別（2人以上世帯）

年	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
2018年	541	78	205	226	349	728	845
2019年	527	91	168	224	354	713	817
2020年	582	123	230	302	355	830	826
20年前年比 (%)	110.4%	135.2%	136.9%	134.8%	100.3%	116.4%	101.1%
同 増減額 (円)	55	32	62	78	1	117	9

単位：100世帯当たり回／年

- 園芸用植物は、支出額、購入頻度とも、10%以上伸びた。全世代で前年比プラスになった。
- 20代～30代、40代の消費に勢いがある。

資料C「家計調査」 切り花、園芸用植物 年齢別支出額

園芸用品

園芸用品 支出金額 推移 2018年～2020年 世帯主の年代別（2人以上世帯）

年	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
2018年	4,195	470	1,574	1,635	2,934	5,871	6,333
2019年	4,213	617	1,163	1,782	2,374	6,123	6,545
2020年	4,747	1,701	2,144	2,306	3,555	6,308	6,684
20年前年比 (%)	112.7%	275.7%	184.4%	129.4%	149.7%	103.0%	102.1%
同 増減額 (円)	534	1084	981	524	1181	185	139

単位：円

出典：総務省『家計調査』より作成（2人以上世帯）（以下同）

園芸用品 購入頻度 推移 2018年～2020年 世帯主の年代別（2人以上世帯）

年	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
2018年	450	85	236	213	304	609	654
2019年	450	89	194	239	297	594	664
2020年	515	203	294	309	385	666	682
20年前年比 (%)	114.4%	228.1%	151.5%	129.3%	129.6%	112.1%	102.7%
同 増減額 (円)	65	114	100	70	88	72	18

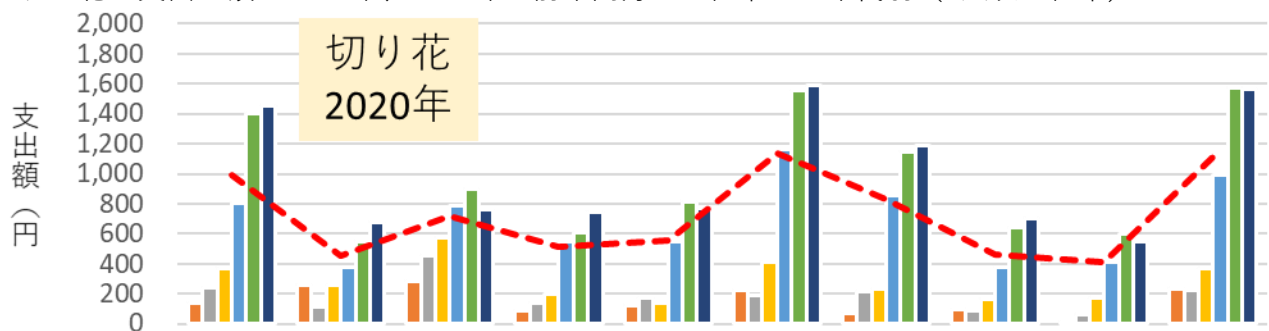
単位：100世帯当たり回／年

- 園芸用品は、園芸植物よりも伸びが大きく、支出額ベースでは前年比11.2ポイント増えた。
- 50代以下、特に20～30代世帯で急伸した。

資料C「家計調査」 切り花、園芸用植物 年齢別支出額

切り花月次

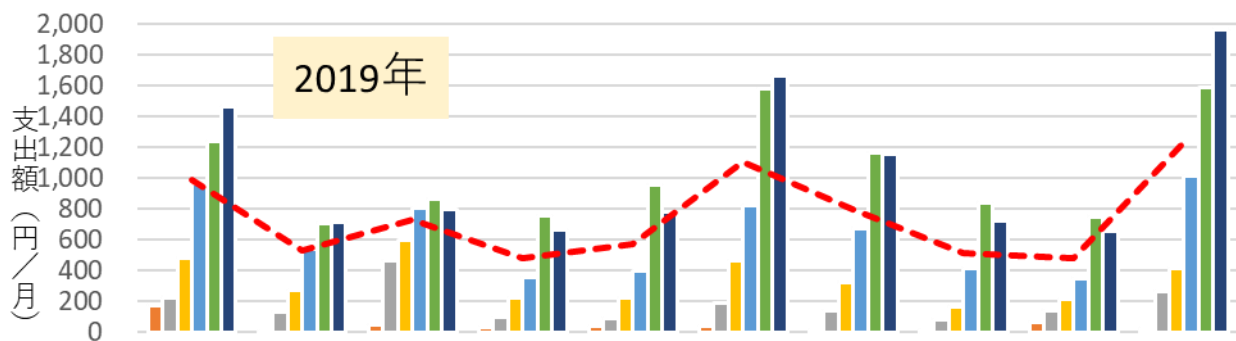
切り花の支出金額 2020年、2019年 前年同月比 世帯主の年代別（2人以上世帯）



	2020年 3月	2020年 4月	2020年 5月	2020年 6月	2020年 7月	2020年 8月	2020年 9月	2020年 10月	2020年 11月	2020年 12月
20代切り花	137	260	286	85	122	223	68	93	13	230
30代	238	115	458	141	171	187	213	88	58	222
40代	369	257	571	202	142	412	231	165	174	365
50代	807	376	789	547	545	1,165	856	373	411	993
60代	1,403	545	896	604	813	1,556	1,147	643	601	1,573
70代以上	1,452	675	761	746	767	1,589	1,189	698	544	1,561
全体	991	456	720	511	556	1,135	834	466	414	1,108

単位：円

出典：総務省『家計調査』月次データより作成（家計収支編、2人以上世帯）（以下同）

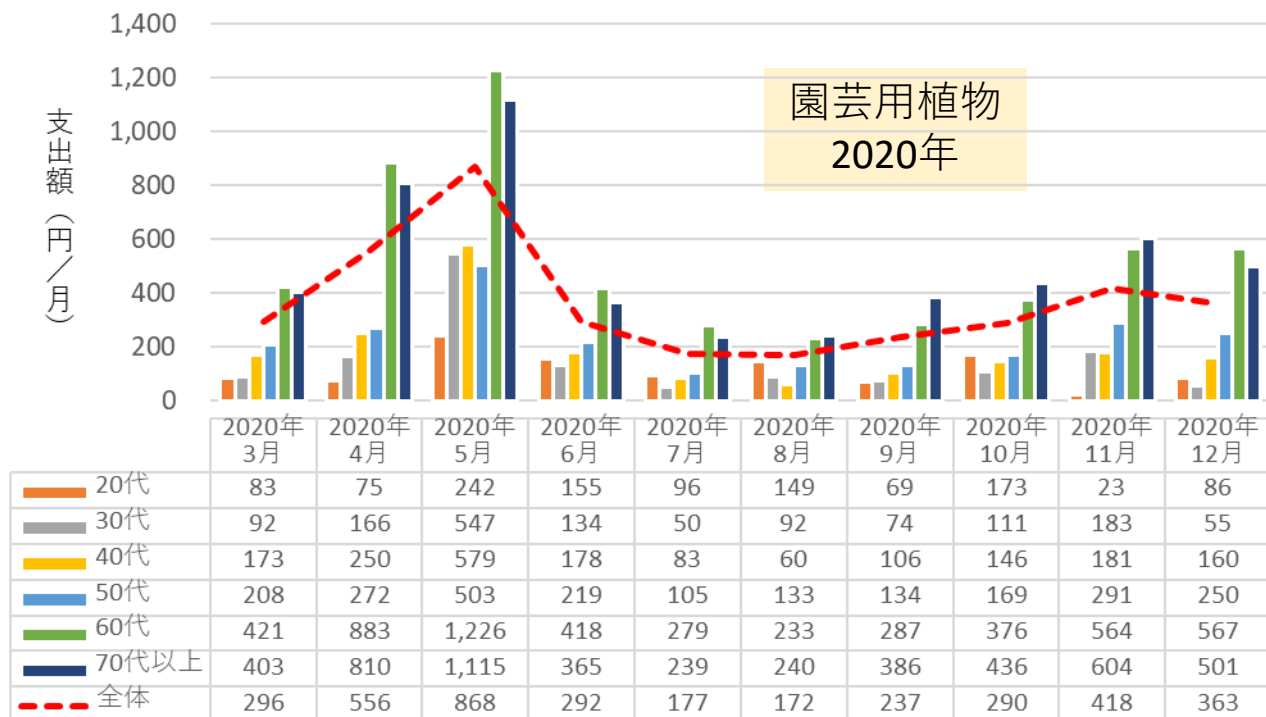


	2019年3 月	2019年4 月	2019年5 月	2019年6 月	2019年7 月	2019年8 月	2019年9 月	2019年 10月	2019年 11月	2019年 12月
20代切り花	172	12	50	32	43	43	13	18	67	24
30代	226	137	466	101	90	194	139	87	139	264
40代	482	271	603	226	221	467	322	168	218	415
50代	964	541	807	359	403	824	672	415	350	1,012
60代	1,238	707	864	760	955	1,581	1,164	839	746	1,586
70代以上	1,463	714	801	665	786	1,661	1,159	723	661	1,962
全体	994	530	735	486	570	1,108	801	515	480	1,229

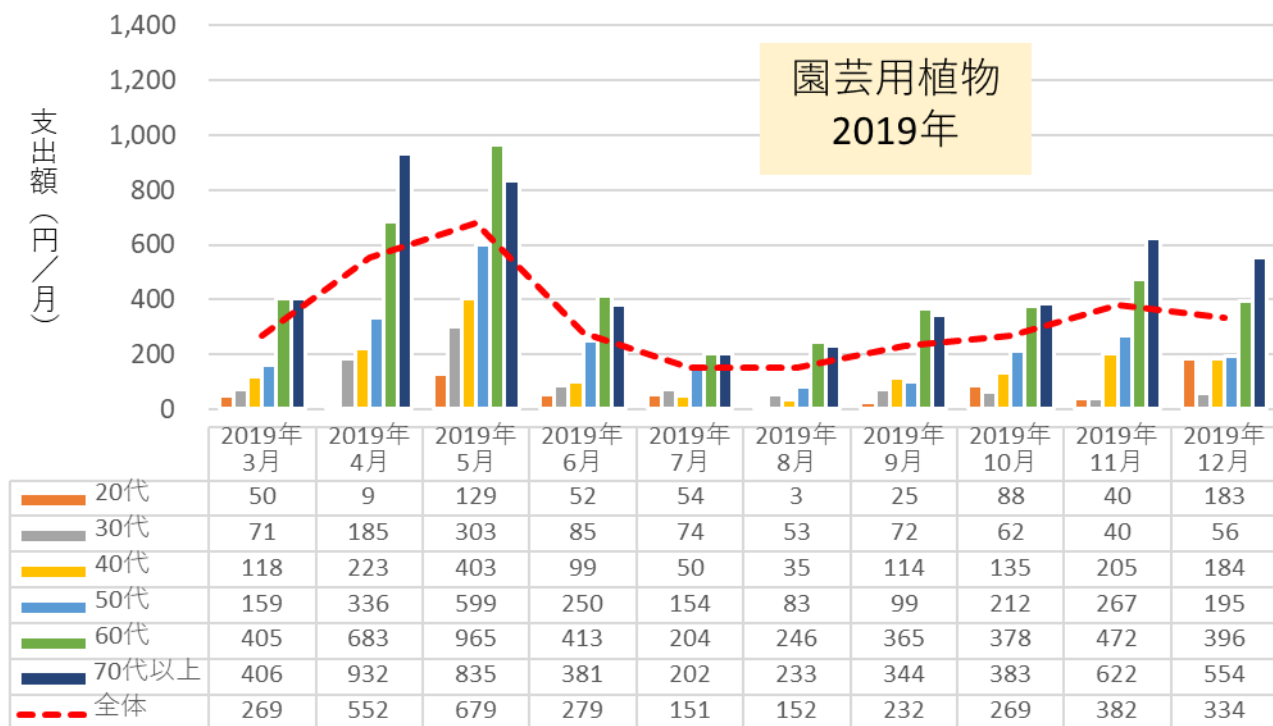
- 切り花について、2020年と2019年の月別支出額数値を比較した。
- 外出自粛が本格化した2020年4月の切り花平均支出額は、主要なユーザー層である50代以上での減少が響き、前年の530円から456円へと74円も下がってしまった。
- その一方、20代世帯の購入は大きく伸びた。もともと、20代世帯では切り花支出額が非常に低く、春季の月ごとの支出額は2桁台だった。2019年4月の切り花支出はわずか12円、それが2020年には260円と20倍以上拡大し、その後も前年同月の数倍の水準が続いた。

資料C「家計調査」 切り花、園芸用植物 年齢別支出額 植物、園芸品

園芸用植物の支出金額 2020年、2019年 前年同月比 世帯主の年代別（2人以上世帯）



単位：円、出典：総務省『家計調査』月次データより作成（以下同）

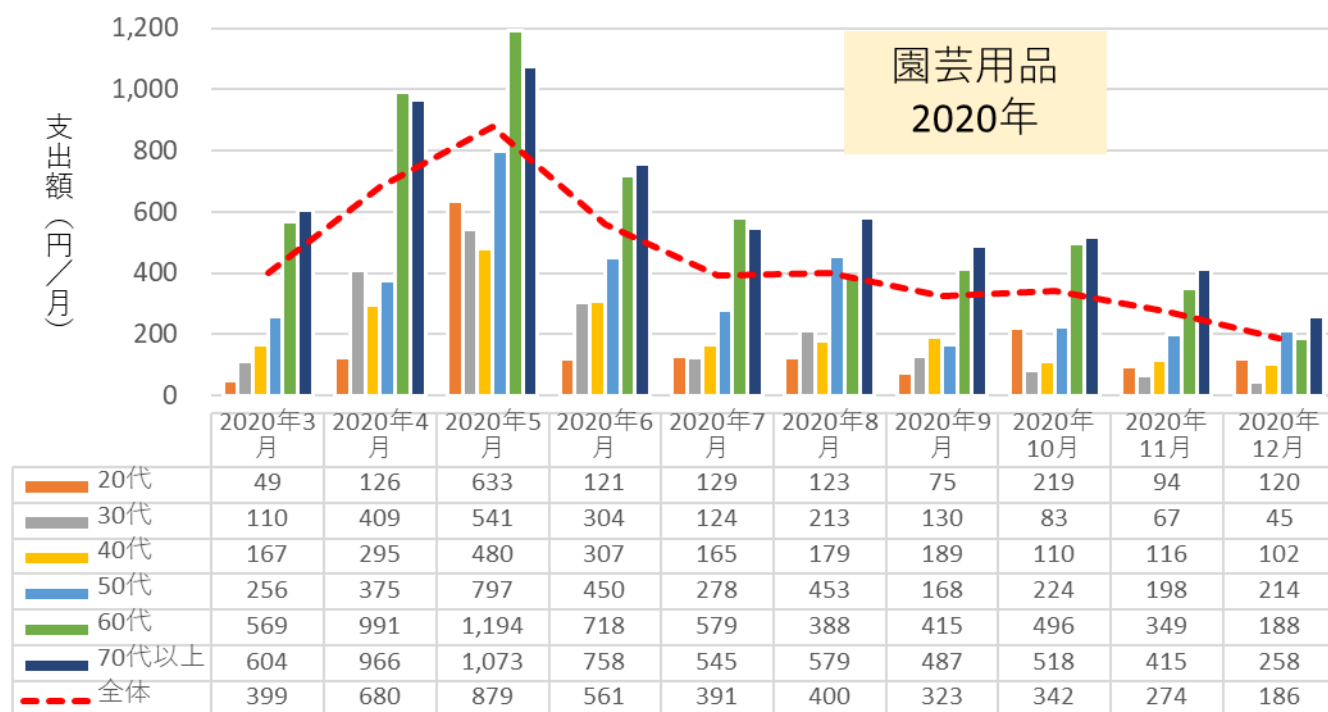


- 園芸用植物および園芸用品についても、2020年と2019年の月次支出額を比較した。
- 園芸植物では、5月の伸びが高く、ほとんどの世代で増えた。20代では5月以降、植物の需要が拡大していたが、11月以降は前年同月比でマイナスに転じた。

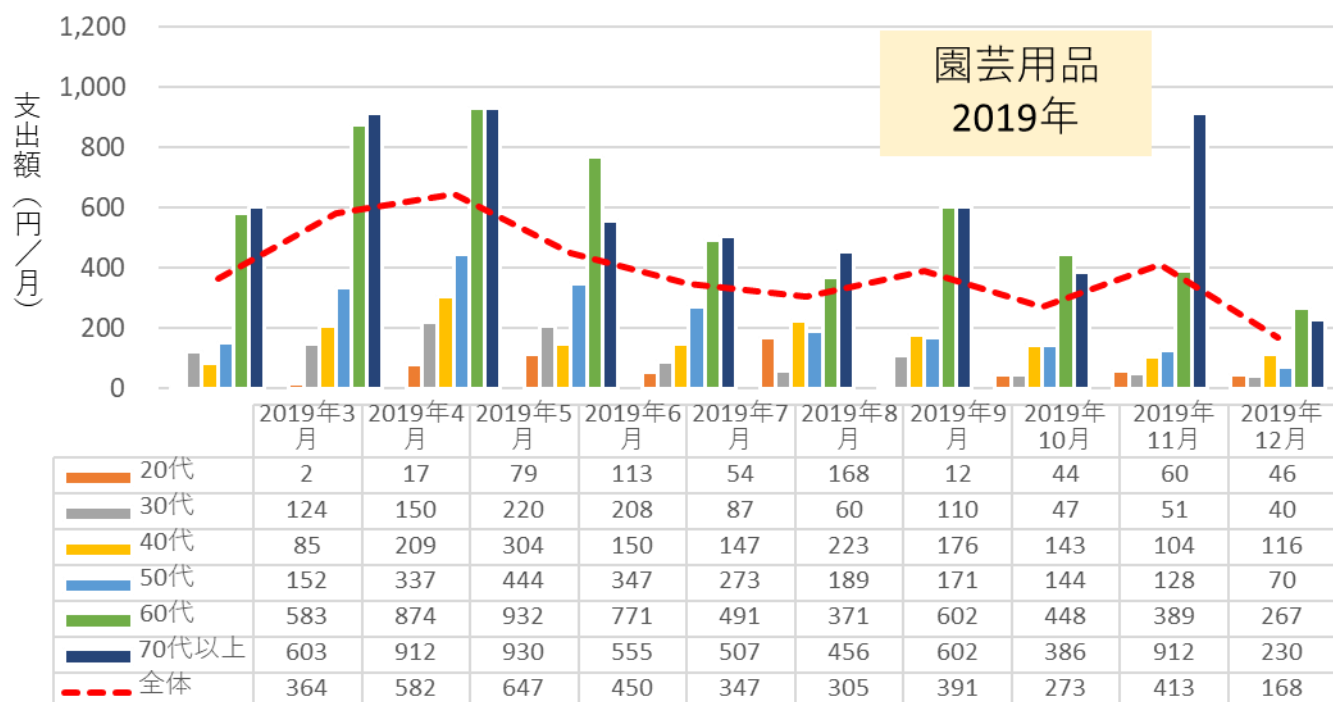
資料C「家計調査」 切り花、園芸用植物 年齢別支出額

園芸用品

園芸用品の支出金額 2020年、2019年 前年同月比 世帯主の年代別（2人以上世帯）



単位：円、出典：総務省『家計調査』月次データより作成（以下同）



- 園芸用品についても、2020年と2019年の月次支出額を比較した。
- 園芸用品でも、世代を通じて、5月の伸びが認められる。20代では植物自体より、用品の方が冬季も伸びが安定している。

資料 D

「商業動態統計」
ホームセンター 園芸部門
販売状況

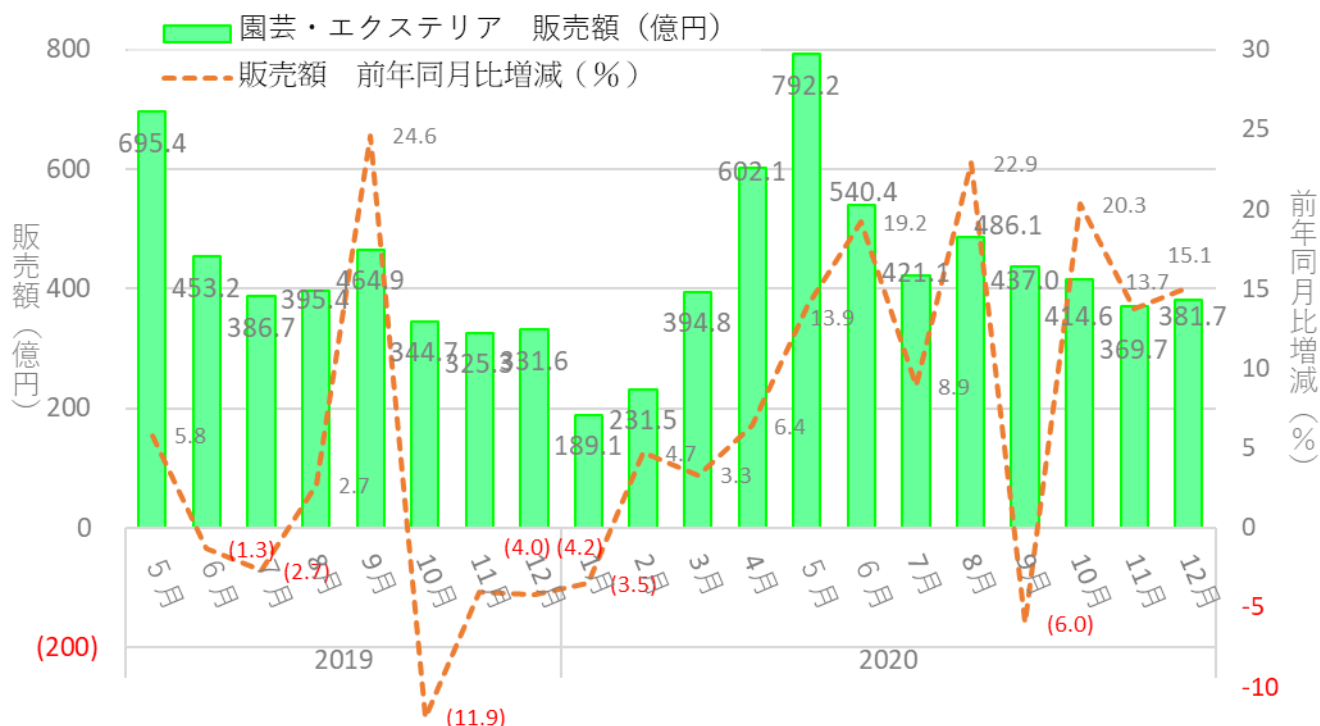
●「商業動態統計」ホームセンター園芸品・エクステリア部門販売額

経済産業省「商業動態統計」では、年次、月次の小売業態・部門別の販売額および店舗に関するデータが公開されている。2020年のホームセンターにおける「園芸品・エクステリア部門」の販売額と増減率を調べてみた。

ホームセンター 園芸部門（エクステリア含む）販売額、店舗数推移 2017年～2020年

年	園芸・エクステリア部門 販売額 (億円)	販売額 前年比 (%)	店舗数 (店)	店舗数 前年比 (%)	1店舗当り 園芸部門 販売額 (百万円)	1店舗当り 園芸部門 日商(万円)
2017	4,837	(0.9)	4,304	0.7	112.4	30.8
2018	4,795	(0.9)	4,346	1.0	110.3	30.2
2019	4,762	(0.7)	4,357	0.3	109.3	29.9
2020	5,260	10.5	4,418	1.4	119.1	32.5

ホームセンター 園芸・エクステリア部門 月次販売額推移 2019年～2020年



出典：経済産業省『商業動態統計月報』より作成

- 最近、ホームセンターの園芸部門の販売額は減少を続けていたが、2020年には一転し、前年比10.5%の伸びとなった。
- 2020年5月（4377店）の販売額は792.2億円、前年（4364店）比13.9%も伸びたことがわかる。9月のみ、前年比マイナスになったが、それ以外の各月は、前年比で大幅な増加がみられた。

資料D「商業動態統計」ホームセンター園芸部門販売状況 販売額月次

●「商業動態統計」ホームセンター園芸品・エクステリア部門販売額 月次販売額、1店舗当たり販売額

ホームセンター 園芸部門（エクステリア含む）販売額、1店舗当たり販売額

年 月		園芸部門 販売額 (億円)	店舗数 (店)	1店舗当り園芸部門 販売額 (百万円)	日商 (万円)
2019年	5月	695.4	4,346	16.0	51.6
	6月	453.2	4,352	10.4	34.7
	7月	386.7	4,353	8.9	28.7
	8月	395.4	4,351	9.1	29.3
	9月	464.9	4,353	10.7	35.6
	10月	344.7	4,356	7.9	25.5
	11月	325.3	4,358	7.5	24.9
	12月	331.6	4,357	7.6	24.5
2020年	1月	189.1	4,352	4.3	14.0
	2月	231.5	4,349	5.3	18.4
	3月	394.8	4,355	9.1	29.2
	4月	602.1	4,362	13.8	46.0
	5月	792.2	4,364	18.2	58.6
	6月	540.4	4,372	12.4	41.2
	7月	421.1	4,377	9.6	31.0
	8月	486.1	4,389	11.1	35.7
	9月	437.0	4,400	9.9	33.1
	10月	414.6	4,404	9.4	30.4
	11月	369.7	4,415	8.4	27.9
	12月	381.7	4,418	8.6	27.9

出典：経済産業省「商業動態統計月報」より作成

- ホームセンター店舗数が増えているが、1店舗当たり月商で計算しても、園芸品・エクステリア販売額は大きく伸びた。5月で比べると、部門月商は2019年1600万円から2020年には1820万円へ、日商ベース（単純計算）では51.6万円から58.6万円へと、7万円も増えている。

花の消費動向調査 報告書 2020年度

～花き消費実態、日持ち保証販売、環境意識、認証～

事業名 令和2年度 農林水産省 持続的生産強化対策事業の
うち 次世代国産花き産業確立推進事業
発行日 2021年3月14日
著 者 青木 恭子 (Aoki Kyoko)
発行者 国産花き日持ち性向上推進協議会
発行所 MPSジャパン株式会社
東京都千代田区四番町4-9
東越伯鷹ビル5階