

10. プロモーション効果検証

消費者アンケート調査結果

● 調査概要

マクロミル ネットモニター調査

2020年03月30日(月)～2020年03月31日(火)

20～40代の男女518名ずつ計1036名（首都圏518名、その他518名）

2011年以降、毎年同時期・同条件で実施

● 調査目的

「フラワーバレンタイン」(FV) キャンペーンの基本資料として、バレンタインデーの花贈りに関する生活者の意識や購買行動を調べる。認知率、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。愛妻の日、ホワイトデーの購買行動についても調査する。

● 調査内容

内容は、大きく分けて下記のテーマに分かれている。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している。

1. 認知率、認知経路

バレンタインデーの意味の認知率、「フラワーバレンタイン」の認知率、認知経路
ロゴ・チラシ、ポスター等の画像認知率

2. 購入率、購入意向、購入経路

バレンタインギフトとしての花の購入率、リピート率、新規購入率、購入意向
2019年以降、愛妻の日、ホワイトデーの花購入についても調査
購入経路、利用花店のタイプ

3. ギフトとしての花の位置づけ

バレンタインデー、愛妻の日、ホワイトデーに花を贈った男性が、贈り物として花を選んだ理由
バレンタインデーのギフト全体の中での花の選好
バレンタインデーのギフトとしての花の品目別選好

4. バレンタインの支出金額とその内容

バレンタインデーの支出金額
プレゼントの内容、または支出をしなかった理由（自由回答）

資料A 質問票・単純集計表

資料B 回答者フェース項目

● 補足 バレンタインデーの曜日と天気

- 2020年（金）：近畿や東海、関東は午後一部雨。北海道は一時雪。九州～近畿は一時雨。
- 2019年（木）：北日本と東日本太平洋側は晴れ。西日本は曇り。気温は平年比2～5度低め。
- 2018年（水）：九州から関東は晴れ。各地で最低気温が0℃以下。東北と北海道は曇、雪。
- 2017年（火）：近畿から関東でところにより雨雲や雪雲。日本海側は雪か雨。
- 2016年（日）：一部雨、後晴れ。中国、北陸、東海、関東で春一番。最高気温4～6月並み。
- 2015年（土）：北陸から北海道は雪。関東など他の地方は晴れ、強風。
- 2014年（金）：北海道から中国まで雪。関東は大雪。九州・四国は曇り・雨。
- 2013年（木）：おおむね晴れ。
- 2012年（火）：九州から関東は広く雨。
- 2011年（月）：曇り。

調査結果（要旨）

1. バレンタインデーおよび「フラワーバレンタイン」の認知率、認知経路、画像認知

- ・バレンタインの意味（Q1）について「世界各国で男性から女性に花を贈る習慣がある」（男性42.7%、女性65.3%）、「逆バレンタイン」（男性41.9%、女性57.9%）では、男女間の認知率の差が目立つ。
- ・「フラワーバレンタイン」（以下FV）の認知率（Q2）は**15.6%**で、**前年比2.5%上昇**（2020年から質問形式変更）。男性19.5%（2019年14.5%）で5.0%上昇に対し、女性は11.8%で横ばい。
- ・認知率が最も高い層は、20代男性20.9%、40代男性20.3%。地域別では九州が22.7%と健闘。
- ・FV認知経路（Q3）は、男女とも花店店頭ポスターが最多（男性36.6%、女性41.0%）
- ・画像・ロゴ（Q4）で最も認知率が高いのは縦長ポスターで、10.9%（2019年9.9%）と過去最高。

2. 購入率、購入意向、購入経路（男性）

- ・**購入率（Q7）**は、「花を贈った」を購入として算出。なお本調査の男性回答者は未婚が多く301名、既婚217名（政府統計における男性有配偶率は61%、2015年）。
- ・**購入経路（Q8）**としては、**花店は66.1%**（2019年74.6%）。今年の新選択肢「**花専門店以外のショップ**（雑貨店など）」での購入者は**29.0%**にのぼった。「インターネット」は22.6%、量販店購入はゼロ。
- ・利用した**花店のタイプ（Q9）**は、**路面店**（自宅近く51.2%、勤め先等の近く41.5%）が**主流**。

<愛妻の日（既婚者）>

今年の愛妻の日の購入率は8.3%で、**2019年6.8%から増加**。過去の購入率は9.2%、来年の愛妻の日に贈りたい（購入意向）人は28.6%。20代既婚者の購入意向は、43.3%と際立つ。

<バレンタインデー（男性全体）>

今年のバレンタインの花購入率は7.5%（2019年6.4%）。過去の購入率は10.8%。購入意向は15.1%。「バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい」32.4%。いずれも前年を上回る。**20代男性では、今年の購入率が11.6%に達した**。ただし、今年花をもらった女性は2.3%（Q5）で、男性側の購入率と差があり、解釈には留保が必要。初めて花を贈った人は2.3%。今年も過去も贈った人（リピーター）は5.2%。今年のバレンタインデーに花を贈った男性の69.2%は、FVを知っていた。

<ホワイトデー（男性全体）>

今年のホワイトデー購入率は8.1%（2019年6.9%）で、COVID-19感染抑制のための自粛の影響は、明示的には見られない。過去は12.7%で前年を上回り、来年の購入意向は21.2%。20代男性では、今年の購入率が9.9%にのぼる。初めて贈った人は2.5%、今年も過去も贈った人は5.6%。

調査結果（要旨） 続き

3. ギフトとしての花の位置づけ

- ・プレゼントに花を選んだ理由（Q10、今年のバレンタインデー、愛妻の日、ホワイトデーに花を贈った男性）は、「**プレゼントする相手が花が好きだから**」が**46.8%**で突出。特に40代では75%。
- ・女性が今年のバレンタインデーにもらったギフト（Q5）はスイーツが最も多く17.0%、スイーツは2016年以降の伸びが著しい。花をもらったのは20代3.5%、30代1.1%、40代2.3%。
- ・来年のバレンタインデーに女性が欲しいギフト（Q6）もスイーツがトップ（64.9%）。花は39.6%。
- ・バレンタインデーにもらいたい（贈りたい）花（Q11）は、赤いバラが最も多い（25.8%）。赤以外のバラ、ガーベラ、カスミソウは、性別の選好の差が大きい。カスミソウでは男性7.3%、女性22.4%。20代男女では赤のバラが3割台で最も人気。赤以外のバラとガーベラは、30代女性の支持が目立つ。

4. バレンタインデーの支出金額とプレゼントの内容

- ・今年のバレンタインデーの総支出額（Q12、男女）は、「500円～1,000円」（12.7%）、「1,000円～2,000円」（11.1%）の順。一方「何も購入していない」は男性では60.8%と圧倒的（女性34.0%）。
- ・**今年のバレンタインデーに花を贈った男性は、花をスイーツなどとセットで贈っているケースが多く、1万円以上の高額支出者は20.5%**と、花以外のプレゼント購入者（6.7%）の3倍に上る。
- ・テキスト分析すると、プレゼントをした人では、「チョコレート」やお菓子系の語が主流。「**花**」は、**男性ではどの価格帯でも言及されている**。支出なし層では、「相手がない」「特にない」の語が目立つ。

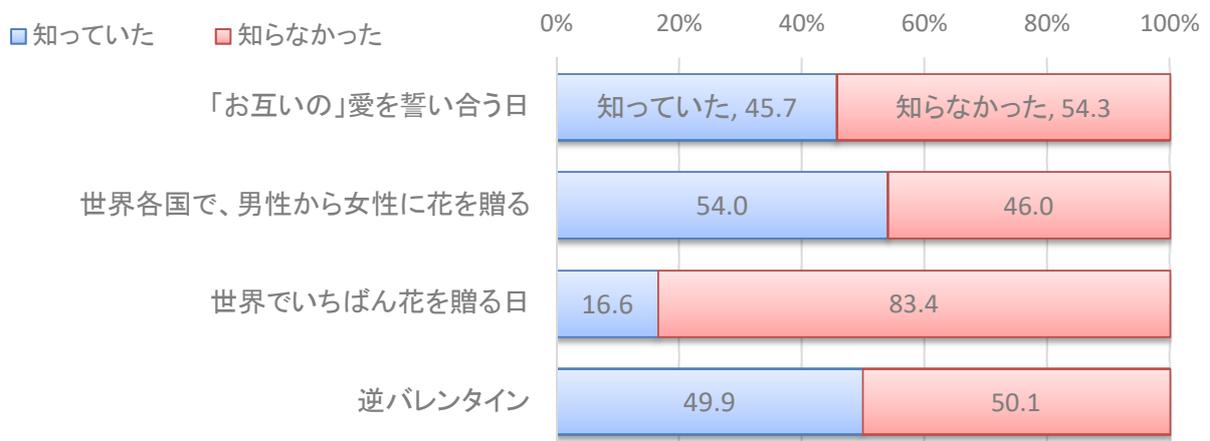
1. 認知度、認知経路

● バレンタインデーの意味 認知率 (Q1)

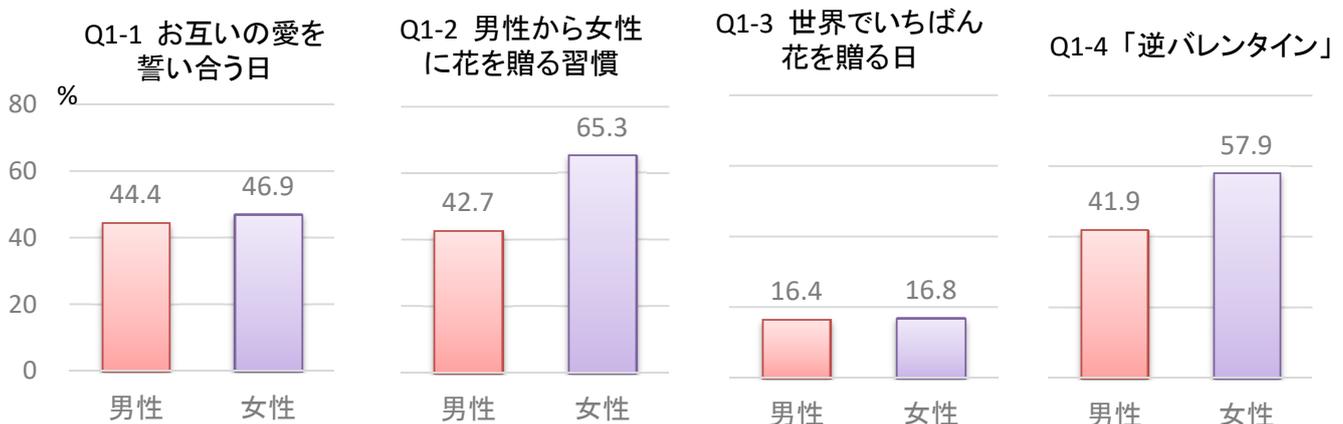
バレンタインデーについて、あなたは以下のことをご存知ですか？ (N=1036、単一回答)

1. バレンタインデーとは、本来、「男女がお互いの」愛を誓い合う日である
2. 欧米や中国・台湾など世界各国で、バレンタインデーには、男性から女性に花を贈る習慣がある
3. 2月14日のバレンタインデーは、「世界でいちばん花を贈る日」である
4. 日本では最近、男性から女性にバレンタインギフトを贈ることを「逆バレンタイン」という

「バレンタインデー」の意味 認知率推移 (N=1036)

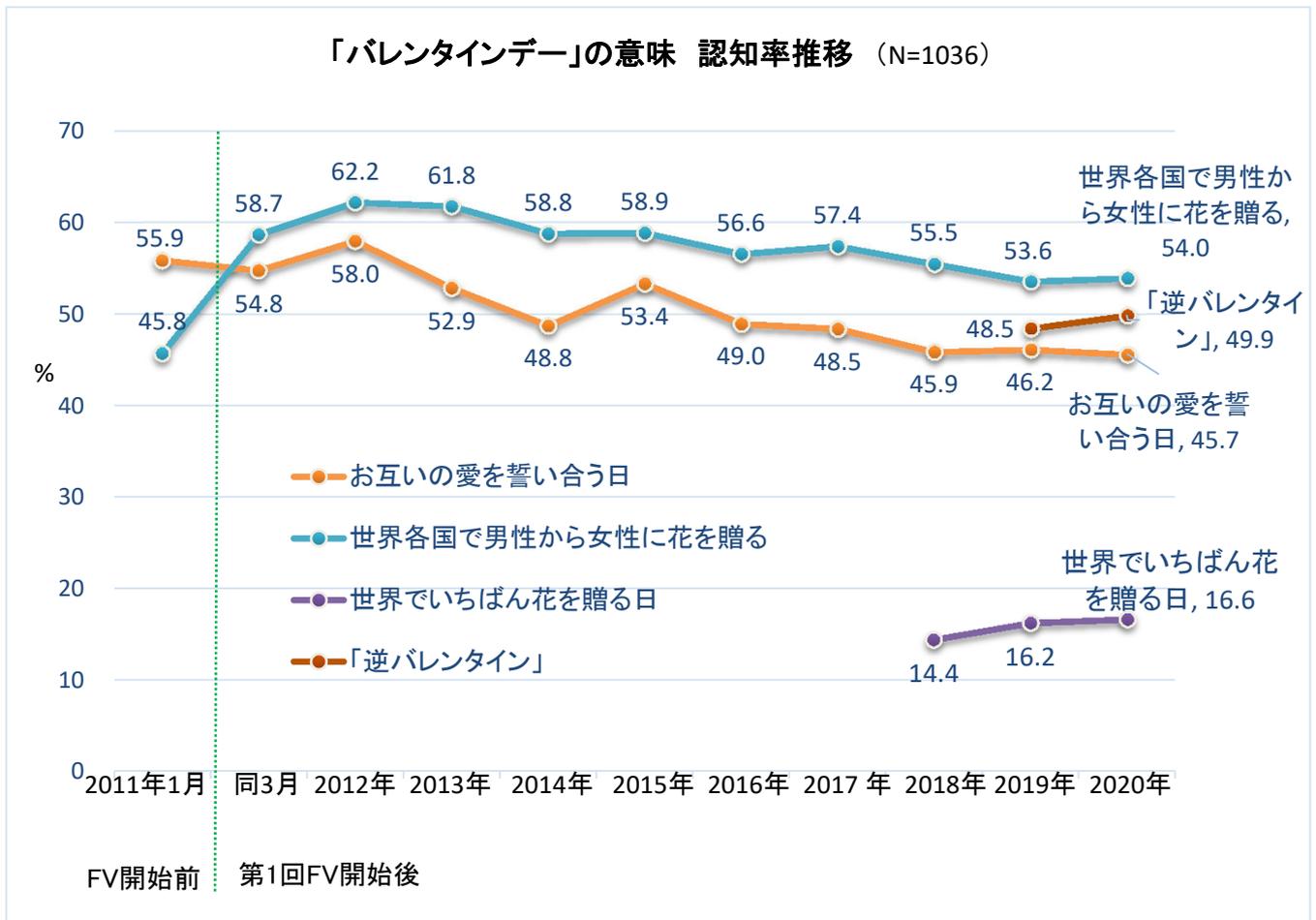


「バレンタインデー」の意味 認知率 性別 (男女各 N=518)



「バレンタイン」の意味の認知 単一回答、全員 (N=1036)

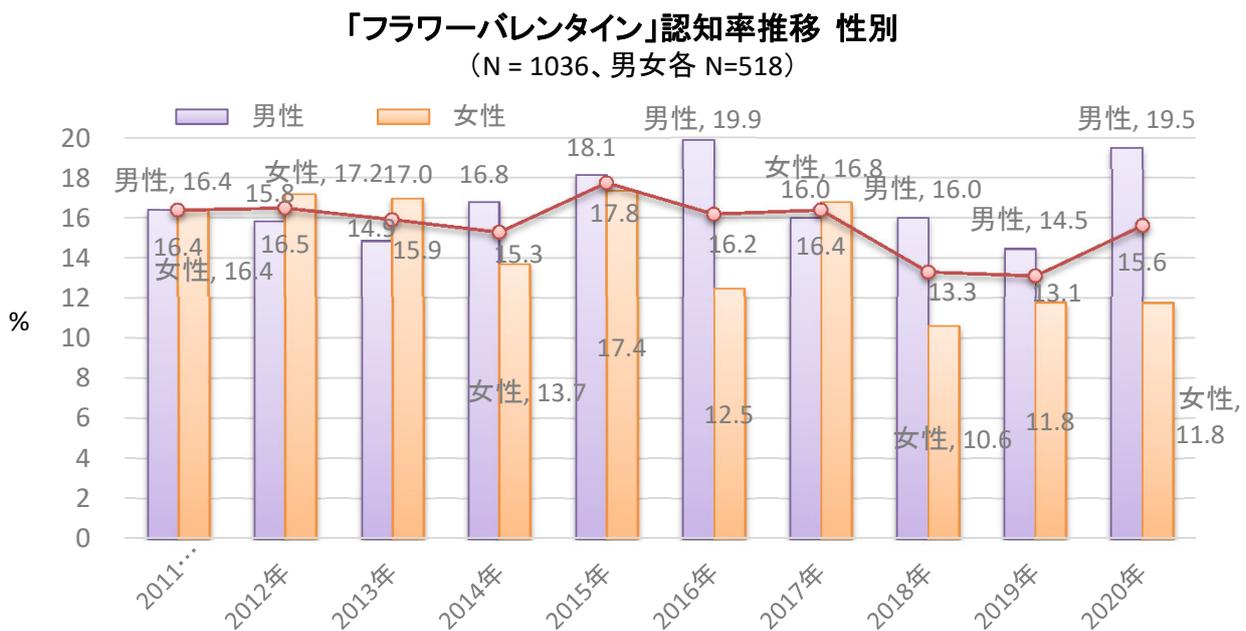
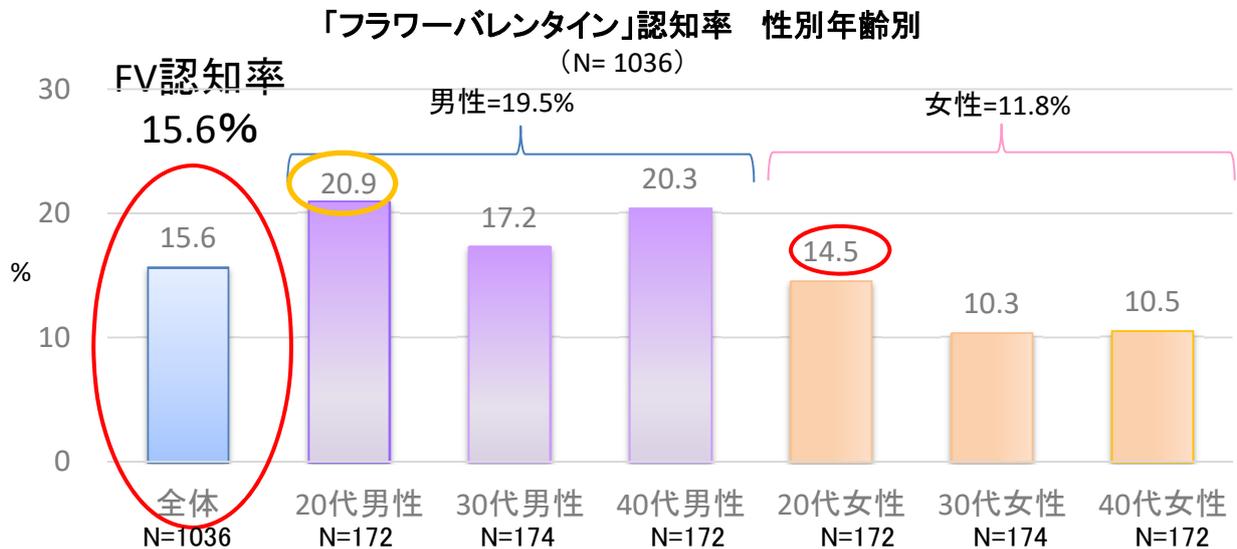
- バレンタインデーの意味として「お互いの愛を誓い合う日」の認知率は45.7%(2019年46.2%)。「世界各国で男性から女性に花を贈る習慣がある」は54.0%(同53.6%)。「世界でいちばん花を贈る日」の認知は16.6%(同16.2%)と、例年通り低め。男性から女性にバレンタインギフトを贈る「逆バレンタイン」は49.9%が認知(同48.5%)。
- 性別では、「世界各国で男性から女性に花を贈る習慣がある」(男性42.7%、女性65.3%)と、「逆バレンタイン」(男性41.9%、女性57.9%)では、男女間での認知率の差が目立つ。



「バレンタイン」の意味 認知率 推移(N=1036)

■ バレンタインデーの意味としては、「世界各国で、男性から女性に花を贈る習慣がある」の認知率が最も高い。しかし、「男女がお互いの愛を誓う日」同様、最も高かった2012年以降の傾向は、漸減から横ばいが基調になっている。

● 「フラワーバレンタイン」認知率 (Q2)
「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？ (N=1036、単一回答)



「フラワーバレンタイン」認知 単一回答 全員(N=1036)

- 「フラワーバレンタイン」の認知率は15.6%と、前年比2.5%上昇(2019年13.1%、2018年13.3%)。ただし、2020年調査から設問文を変え、「FV」キャンペーンを特に定義せず、「『フラワーバレンタイン』という言葉をご存知ですか？」とざっくりと聞く形式に改めたため、上がった可能性はある。(2019年までの設問:日本全国の花店では、2011年から、2月14日を「男性から女性に花を贈る日」「世界でいちばん花を贈る日」として、「フラワーバレンタイン」を推進しています。「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか?)
- 男女間の認知率の差が、拡大している。男性の認知率は19.5%(2019年14.5%)、女性は11.8%(同11.8%)。女性の認知率は横ばいだったが、男性は5.0%上昇した。認知率が最も高いのは、20代男性20.9%(同22.1%)、ほぼ並んで40代男性20.3%(同10.5%)。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

参考 「フラワーバレンタイン」 地域別、都道府県別認知率

「フラワーバレンタイン」認知率 都道府県別 (N=1036)

「フラワーバレンタイン」認知率推移 地域別 (N=1036)

地域別	2011年	2017年	2018年	2019年	2020年
全体	17.8	16.4	13.3	13.1	15.6
北海道	11.9	20.0	17.9	10.0	15.6
東北	14.3	23.3	28.0	13.0	14.8
関東	17.0	15.1	11.7	13.6	15.8
中部	17.7	17.9	13.2	17.1	13.9
近畿	14.8	14.1	10.8	11.5	15.6
中国	22.5	18.4	9.8	16.3	10.9
四国	15.0	25.0	16.7	5.0	11.8
九州	12.7	20.0	19.2	7.5	22.7

FV認知率	N	認知率 %
全体	1036	15.6
北海道	32	15.6
青森県	4	0.0
岩手県	3	0.0
宮城県	9	22.2
秋田県	2	50.0
山形県	4	0.0
福島県	5	20.0
茨城県	18	11.1
栃木県	7	14.3
群馬県	8	0.0
埼玉県	80	22.5
千葉県	92	16.3
東京都	230	17.8
神奈川県	116	8.6
新潟県	14	0.0
富山県	9	22.2
石川県	8	0.0
福井県	6	16.7
山梨県	4	25.0
長野県	9	11.1
岐阜県	13	23.1
静岡県	13	30.8
愛知県	54	11.1
三重県	7	14.3
滋賀県	15	33.3
京都府	18	5.6
大阪府	76	18.4
兵庫県	38	10.5
奈良県	10	10.0
和歌山県	3	0.0
鳥取県	5	20.0
島根県	4	25.0
岡山県	10	10.0
広島県	18	11.1
山口県	9	0.0
徳島県	3	0.0
香川県	5	0.0
愛媛県	7	28.6
高知県	2	0.0
福岡県	29	17.2
佐賀県	6	33.3
長崎県	8	25.0
熊本県	8	37.5
大分県	4	25.0
宮崎県	2	50.0
鹿児島県	7	0.0
沖縄県	2	50.0

「フラワーバレンタイン」認知率 地域別、都道府県別 (N=1036)

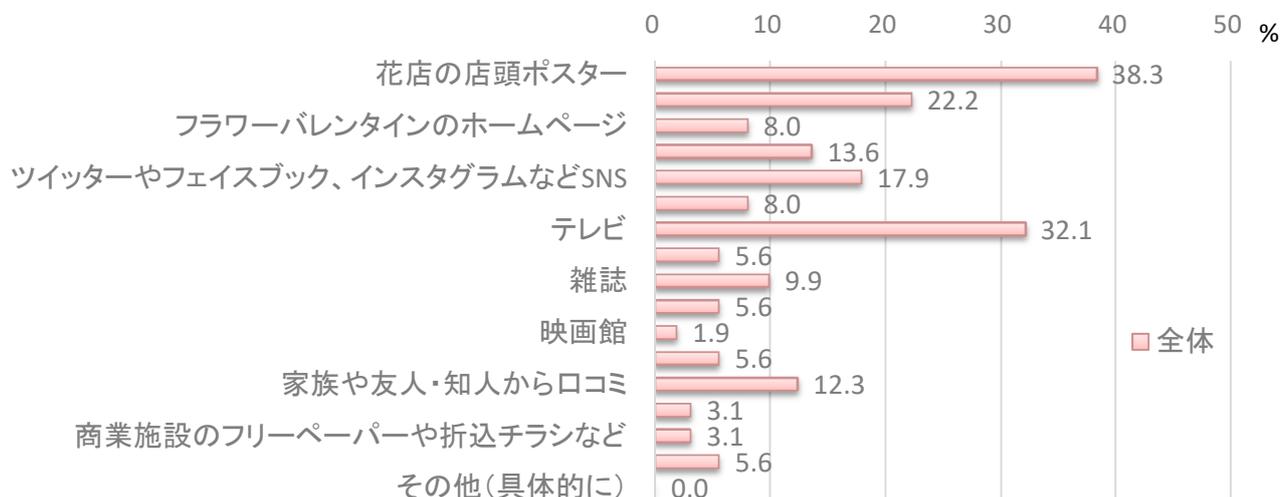
- いずれもサンプル数が少ないため、参考値である。
- 地域別では、九州が22.7%と高い(九州の前年の値は異常値の疑いあり)。
- 都道府県別では、大都市圏を抱え、回答者数の多い都道府県のFV認知率が高めである。首都圏では、神奈川県を除き、東京都(17.8%)、埼玉県(22.5%)、千葉県(16.3%)で、いずれも全国平均の15.6%を上回っている。福岡県も17.2%と健闘した。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

● 「フラワーバレンタイン」 認知経路 (Q3)

Q2で「フラワーバレンタインを知っている」とお答えの方に伺います。あなたは「フラワーバレンタイン」という言葉を、どこで知りましたか？ (FV認知者 N=162、複数回答)

「フラワーバレンタイン」 認知経路 (複数回答) FV認知者(N=162)



「フラワーバレンタイン」 認知経路 推移 (複数回答)

認知経路 複数回答	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
花店の店頭ポスター	35.3	41.5	28.5	43.0	33.2	39.3	44.7	37.7	44.9	38.3
花店のPOPやチラシなど	18.2	20.5	15.8	16.5	21.7	25.0	22.4	22.5	27.9	22.2
フラワーバレンタインのホームページ	3.5	5.8	2.4	4.4	9.8	9.5	8.2	9.4	8.1	8.0
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	13.5	15.2	9.7	6.3	12.5	10.1	7.6	9.4	14.7	13.6
ツイッター、フェイスブック、インスタグラム (SNS)	2.9	6.4	6.1	7.0	9.8	9.5	9.4	12.3	14.0	17.9
スマホ用無料アプリ「花贈りnavi」				1.3	1.6	1.8	2.9	4.3	1.5	8.0
テレビ	37.6	42.7	38.2	41.8	39.7	44.0	40.6	39.1	30.1	32.1
新聞	5.3	7.0	7.9	7.0	4.9	6.5	4.7	7.2	8.1	5.6
雑誌	7.6	8.8	6.1	11.4	3.3	6.5	7.6	10.1	5.1	9.9
ラジオ	9.4	7.6	9.1	8.9	8.7	6.5	6.5	14.5	2.9	5.6
映画館	2.4	0.0	0.6	0.6	2.2	1.2	2.4	5.1	5.1	1.9
イベントや街頭キャンペーン	3.5	8.2	4.2	5.1	4.3	6.5	7.1	9.4	5.1	5.6
家族や友人・知人から口コミ	7.6	16.4	4.2	10.1	8.7	11.9	12.4	8.7	10.3	12.3
書籍やCD			1.2	0.6	1.6	1.8	2.4	2.2	1.5	3.1
商業施設フリーペーパーや折込チラシなど			3.6	3.8	4.3	3.6	2.4	5.8	2.9	3.1
最初から知っていた	4.1	5.3	6.1	3.2	6.0	4.8	4.7	5.8	3.7	5.6
その他	0.6	1.8	0.6	3.2	1.6	0.0	1.2	0.7	2.9	0.0
全体(N) (FV認知者)	170	171	165	158	184	168	170	138	136	162

■ 「フラワーバレンタイン」 認知経路 複数回答 FV認知者 (N=162)

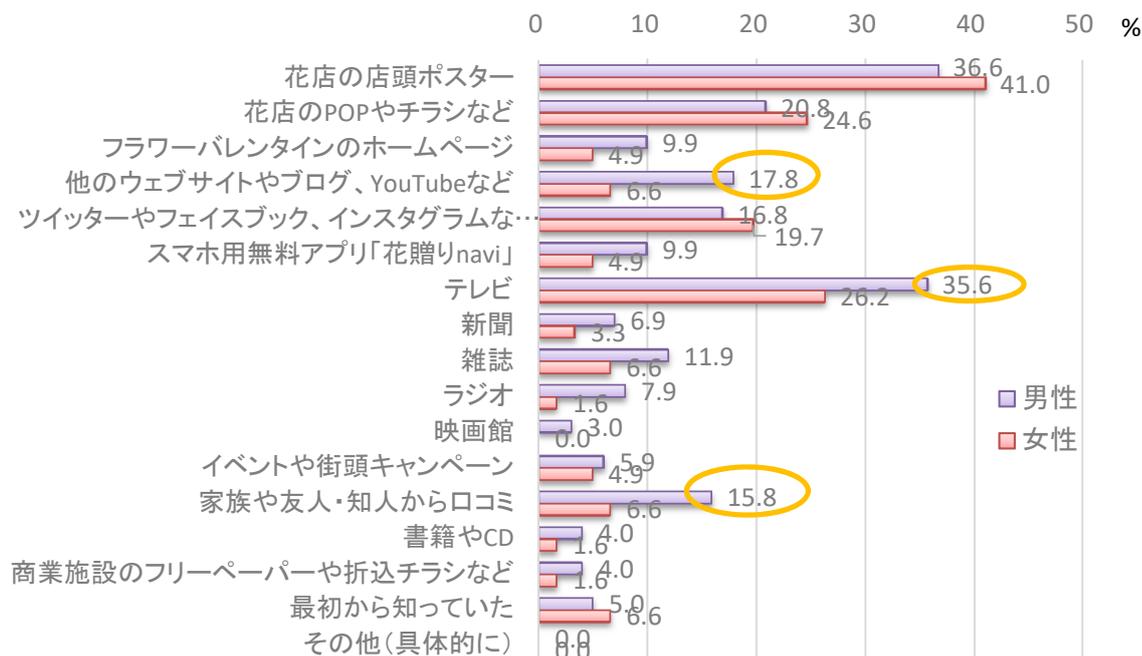
FV認知者(Q2)を対象に、認知経路を尋ねた。2020年は、SNSが伸び、店頭が減った。花店の店頭ポスターが38.3%(2019年44.9%)でトップ、2番目はテレビ32.1%(同30.1%)、次いで店頭POPやチラシ22.2%(同27.9%)。SNSは17.9%(同14.0%)で、2011年(2.9%)以来、過去最高を更新した。

■ マス媒体では、テレビの他、雑誌9.9%(同5.1%)、ラジオ(5.6%)。

■ 口コミは12.3%(同10.3%)。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

「フラワーバレンタイン」認知経路 性別 (FV認知者、N=162, 男性 N=101, 女性 N=61)



「フラワーバレンタイン」認知経路 性別年齢別 (FV認知者、N=162)

認知経路 複数回答	全体 N	20代		30代		40代	
		男性	女性	男性	女性	男性	女性
花店の店頭ポスター	38.3	36.1	52.0	36.7	27.8	37.1	38.9
花店のPOPやチラシなど	22.2	11.1	24.0	30.0	27.8	22.9	22.2
フラワーバレンタインのホームページ	8.0	8.3	0.0	10.0	11.1	11.4	5.6
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	13.6	11.1	4.0	23.3	16.7	20.0	0.0
ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどSNS	17.9	11.1	16.0	16.7	27.8	22.9	16.7
スマホ用無料アプリ「花贈りnavi」	8.0	8.3	8.0	20.0	0.0	2.9	5.6
テレビ	32.1	27.8	20.0	26.7	33.3	51.4	27.8
新聞	5.6	0.0	8.0	3.3	0.0	17.1	0.0
雑誌	9.9	5.6	8.0	6.7	0.0	22.9	11.1
ラジオ	5.6	5.6	4.0	10.0	0.0	8.6	0.0
映画館	1.9	2.8	0.0	3.3	0.0	2.9	0.0
イベントや街頭キャンペーン	5.6	5.6	4.0	0.0	0.0	11.4	11.1
家族や友人・知人から口コミ	12.3	16.7	4.0	6.7	11.1	22.9	5.6
書籍やCD	3.1	0.0	4.0	6.7	0.0	5.7	0.0
商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど	3.1	0.0	0.0	3.3	5.6	8.6	0.0
最初から知っていた	5.6	11.1	16.0	0.0	0.0	2.9	0.0
その他(具体的に)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「フラワーバレンタイン」認知経路 FV認知者 性別年齢別 (N=162)

- 認知経路は、男女とも花店店頭ポスターが最も多い(男性36.6%、女性41.0%)。ウェブ(男性17.8%、女性は6.6%)と口コミ(男性15.8%、女性6.6%)では、男女の差が目立つ。店頭ポスターやPOPなど花店店頭およびSNS情報を除き、多くの項目で男性の方が接触が高い。
- 年齢別では、40代ではテレビ(43.4%)をはじめとするマスメディア経由の認知が、他の世代に対して顕著に高い。イベントやキャンペーンについても同様である。
- 性別年齢別では、40代男性において、テレビ経由の認知が5割を超えるほか、口コミ(22.9%)や雑誌・SNS(ともに22.9%)の経路も相対的に高く、情報接触が多面的である様子が窺える。20代男性は、POPやSNS(ともに11.1%)、マス媒体ともに低く、新聞での認知はゼロ。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

参考 「フラワーバレンタイン」認知経路 地域別 (N=162)

「フラワーバレンタイン」認知経路 複数回答	地域								
	全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
	162	5	4	87	19	25	5	2	15
花店の店頭ポスター	38.3	0.0	75.0	43.7	21.1	20.0	20.0	50.0	66.7
花店のPOPやチラシなど	22.2	0.0	25.0	23.0	31.6	16.0	20.0	0.0	26.7
フラワーバレンタインのホームページ	8.0	20.0	25.0	9.2	10.5	4.0	0.0	0.0	0.0
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	13.6	20.0	0.0	13.8	10.5	12.0	0.0	0.0	26.7
ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどSNS	17.9	20.0	50.0	23.0	0.0	8.0	20.0	50.0	13.3
スマホ用無料アプリ「花贈りnavi」	8.0	0.0	0.0	6.9	15.8	4.0	20.0	0.0	13.3
テレビ	32.1	20.0	50.0	33.3	42.1	24.0	40.0	0.0	26.7
新聞	5.6	0.0	0.0	4.6	0.0	4.0	0.0	0.0	26.7
雑誌	9.9	20.0	0.0	9.2	0.0	8.0	20.0	0.0	26.7
ラジオ	5.6	0.0	0.0	1.1	15.8	4.0	0.0	0.0	26.7
映画館	1.9	0.0	0.0	2.3	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0
イベントや街頭キャンペーン	5.6	0.0	0.0	5.7	0.0	4.0	20.0	0.0	13.3
家族や友人・知人から口コミ	12.3	0.0	0.0	14.9	15.8	8.0	0.0	0.0	13.3
書籍やCD	3.1	20.0	0.0	2.3	5.3	0.0	0.0	0.0	6.7
商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど	3.1	20.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
最初から知っていた	5.6	0.0	0.0	5.7	10.5	8.0	0.0	0.0	0.0
その他(具体的に)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「フラワーバレンタイン」認知経路 地域別 (N=162)

- 地域ごとの認知経路については、回答者(「フラワーバレンタイン」認知者)母数が少ないため、参考値である。
- 認知者の半数以上を占める関東地方(87名)では、店頭ポスター経由の認知が43.7%と平均(38.3%)を上回る。ツイッターなどSNSについても同様である。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

参考 「フラワーバレンタイン」認知経路 都道府県別 (N=162)

「フラワーバレンタイン」 認知経路 複数回答	地域									
	全体	北海道	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	愛知県	滋賀県	大阪府	福岡県
N	162	5	18	15	41	10	6	5	14	5
花店の店頭ポスター	38.3	0.0	27.8	40.0	53.7	40.0	0.0	20.0	21.4	60.0
花店のPOPやチラシなど	22.2	0.0	27.8	20.0	24.4	20.0	16.7	0.0	14.3	20.0
フラワーバレンタインの ホームページ	8.0	20.0	5.6	13.3	9.8	10.0	16.7	20.0	0.0	0.0
他のウェブサイトやブログ、 YouTubeなど	13.6	20.0	5.6	13.3	12.2	30.0	0.0	20.0	7.1	40.0
ツイッターやフェイスブック、 インスタグラムなど SNS	17.9	20.0	27.8	40.0	19.5	10.0	0.0	0.0	14.3	20.0
スマホ用無料アプリ「花 贈りnavi」	8.0	0.0	5.6	6.7	7.3	10.0	16.7	0.0	0.0	0.0
テレビ	32.1	20.0	33.3	53.3	26.8	40.0	66.7	20.0	28.6	0.0
新聞	5.6	0.0	5.6	6.7	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雑誌	9.9	20.0	5.6	20.0	9.8	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0
ラジオ	5.6	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	16.7	0.0	0.0	20.0
映画館	1.9	0.0	0.0	0.0	2.4	10.0	0.0	0.0	7.1	0.0
イベントや街頭キャン ペーン	5.6	0.0	5.6	13.3	2.4	10.0	0.0	0.0	7.1	20.0
家族や友人・知人から 口コミ	12.3	0.0	22.2	6.7	14.6	10.0	16.7	0.0	14.3	0.0
書籍やCD	3.1	20.0	0.0	0.0	2.4	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商業施設のフリーペー パーや折込チラシなど	3.1	20.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
最初から知っていた	5.6	0.0	5.6	0.0	2.4	30.0	0.0	20.0	7.1	0.0
その他(具体的に)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「フラワーバレンタイン」認知経路 都道府県別(N=162)

- 都道府県ごとの認知経路については、回答者(「フラワーバレンタイン」認知者)5名以上のところを抽出した。母数が少ないため、参考値である。
- 東京都でテレビが低く(26.8%)、花店店頭ポスター(53.7%)が高い。

キャンペーン画像・ロゴ認知

- キャンペーン画像認知率 (Q4)
以下の画像を見たことがありますか？それぞれについてお答えください。(単一回答、N=1036)

「フラワーバレンタイン」キャンペーン画像認知率 (単一回答) (N=1036)

画像	認知率 (%)
1 茶ロゴ	8.5
2 縦長ポスター	10.9
3 表・裏チラシ(全国版) 表・裏	5.4
4 全国プレゼントキャンペーン	4.8
5 3 LOVE STORIES ~愛の花贈り月間 ポスター	7.0
6 Twitterバナー	6.1
7 J-WAVE キャンペーンソング スキマスイッチ	4.7
8 J-WAVE 花店店頭ステッカー	3.9
9 J-WAVEコラボ タムくんオリジナルポストカード	3.2
10 オリジナル缶バッジ	6.4
11 花用スリーブ	2.3
12 愛妻の日 ポスター	6.9
13 愛妻の日×映画『ロマンスドール』タイアップ チラシ	5.2
14 ホワイトデー ポスター	6.7
15 花の国日本協議会ロゴ	3.7

キャンペーン画像・ロゴ認知 単一回答 全員(N=1036)

- 最も認知率が高い縦長ポスターは、10.9%(2019年9.9%)で過去最高だった。
- 認知率および画像認知率については、実際の認知者に加え、「聞いたり、見たりしたことがあるような気がする」人たちも含まれていると考えられる。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

キャンペーン画像認知率 単一回答 性別年齢別 (N=1036)

キャンペーン画像・ロゴ認知率	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性
N	1036	172	172	174	174	172	172
1 茶ロゴ	8.5	14.0	7.0	11.5	4.0	9.3	5.2
2 縦長ポスター	10.9	15.7	14.0	14.9	4.6	9.3	7.0
3 表・裏チラシ(全国版) 表・裏	5.4	7.6	8.1	7.5	0.6	6.4	2.3
4 全国プレゼントキャンペーン	4.8	11.0	4.7	5.7	1.7	4.1	1.7
5 3 LOVE STORIES ~愛の花贈り月間ポスター	7.0	9.3	8.7	7.5	4.6	6.4	5.8
6 Twitterバナー	6.1	8.1	7.0	6.9	1.1	8.7	4.7
7 J-WAVE キャンペーンソング スキマスイッチ	4.7	7.6	2.9	6.3	3.4	5.8	2.3
8 J-WAVE 花店店頭ステッカー	3.9	5.8	4.7	4.6	1.7	5.2	1.2
9 J-WAVEコラボ タムくんオリジナルポストカード	3.2	3.5	4.7	3.4	2.3	4.1	1.2
10 オリジナル缶バッジ	6.4	8.7	5.8	7.5	1.7	9.3	5.2
11 花用スリーブ	2.3	4.1	2.3	3.4	0.6	1.7	1.7
12 愛妻の日 ポスター	6.9	8.7	4.1	7.5	6.3	7.6	7.0
13 愛妻の日×映画『ロマンスドール』タイアップ チラシ	5.2	7.6	4.7	6.9	3.4	5.8	2.9
14 ホワイトデー ポスター	6.7	10.5	5.2	8.6	5.2	7.6	2.9
15 花の国日本協議会ロゴ	3.7	5.2	4.1	4.0	2.9	4.1	1.7

キャンペーン画像・ロゴ認知 性別年齢別 (N=1036)

- 性別年齢別の画像認知率を見ると、20代男性は、全体的に画像認知率が高く出る傾向にある。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

キャンペーン画像認知率 地域別 (N=1036)

キャンペーン画像・ロゴ認知率	全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
N	1036	32	27	551	137	160	46	17	66
1 茶ロゴ	8.5	6.3	3.7	10.2	6.6	6.3	4.3	0.0	12.1
2 縦長ポスター	10.9	9.4	11.1	11.1	9.5	10.0	8.7	0.0	19.7
3 表・裏チラシ(全国版) 表・裏	5.4	6.3	3.7	5.6	2.9	5.6	6.5	0.0	9.1
4 全国プレゼントキャンペーン	4.8	3.1	3.7	5.4	1.5	5.0	2.2	0.0	10.6
5 3 LOVE STORIES ~愛の花贈り り月間 ポスター	7.0	9.4	3.7	7.4	3.6	6.3	6.5	0.0	15.2
6 Twitterバナー	6.1	3.1	11.1	6.5	2.9	5.6	4.3	0.0	12.1
7 J-WAVE キャンペーンソング スキマスイッチ	4.7	3.1	0.0	4.7	4.4	4.4	0.0	0.0	13.6
8 J-WAVE 花店店頭ステッカー	3.9	9.4	0.0	4.2	0.7	4.4	0.0	0.0	9.1
9 J-WAVEコラボ タムくんオリジナル ポストカード	3.2	6.3	3.7	3.4	0.7	3.1	0.0	0.0	7.6
10 オリジナル缶バッジ	6.4	3.1	3.7	7.4	2.9	5.0	4.3	0.0	13.6
11 花用スリーブ	2.3	0.0	0.0	2.4	0.7	3.1	0.0	0.0	7.6
12 愛妻の日 ポスター	6.9	3.1	3.7	7.6	2.2	8.1	6.5	0.0	12.1
13 愛妻の日×映画『ロマンズドール』 タイアップ チラシ	5.2	3.1	0.0	6.7	2.9	3.1	0.0	0.0	10.6
14 ホワイトデー ポスター	6.7	6.3	0.0	7.8	2.2	5.6	4.3	0.0	15.2
15 花の国日本協議会ロゴ	3.7	3.1	0.0	3.8	2.9	3.8	0.0	0.0	9.1

キャンペーン画像・ロゴ認知率 推移 (N= 1036、各年)

キャンペーン画像・ロゴ認知率	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
茶ロゴ	4.1	5.5	4.3	4.6	4.3	5.3	5.1	7.4	8.9	8.5
縦長ポスター	7.1	9.6	5.5	6.3	6.6	6.5	8.1	7.4	9.9	10.9
表・裏チラシ(全国版) 表・裏	3.0	6.6	2.7	4.2	3.8	3.9	4.2	3.1	4.4	5.4
3 LOVE STORIES ~愛の花贈り り月間 ポスター					2.6	3.3	5.3	5.2	5.2	6.1
花用スリーブ				1.8	0.9	1.3	1.1	2.4	2.6	2.3
愛妻の日 ポスター								3.6	5.3	6.9
愛妻の日×映画タイアップチラシ									3.6	5.2
ホワイトデー ポスター									6.6	6.7
花の国日本協議会ロゴ						2.0	2.9	2.0	4.2	3.7

注: 画像の内容、デザイン、タイアップ等は毎年入れ替わっているため、主な画像・ロゴのみ掲載。

キャンペーン画像・ロゴ認知 地域別、推移 (N=1036)

- 地域別の画像認知率では、九州地方が全般的に高い。
- 時系列で見ると、縦長ポスターの認知率は、10.9%(2019年9.9%)で過去最高だった。

2. 購入率、購入意向、購入経路

- 愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーの花購入率・購入意向(男性) (Q7)
 愛妻の日(1/31)、バレンタインデー、ホワイトデーに花を贈ることについて、以下の項目ごとに、ご自分にあてはまるかどうかをそれぞれお選びください。(男性、N=518、単一回答)
1. 過去の愛妻の日(1/31)に花を贈った
 2. 今年の愛妻の日に花を贈った
 3. 来年の愛妻の日に花を贈りたい
 4. 愛妻の日に花を贈りたいと思わない
 5. 過去にバレンタインデーに花を贈った
 6. 今年のバレンタインデーに花を贈った
 7. 来年のバレンタインデーに花を贈りたい
 8. 花を贈るなら、バレンタインデーのお返しとして、ホワイトデーに贈りたい
 9. バレンタインデーに花を贈りたいとは思わない
 10. 過去のホワイトデーに花を贈った
 11. 今年のホワイトデーに花を贈った
 12. 来年のホワイトデーに花を贈りたい
 13. ホワイトデーに花を贈りたいと思わない

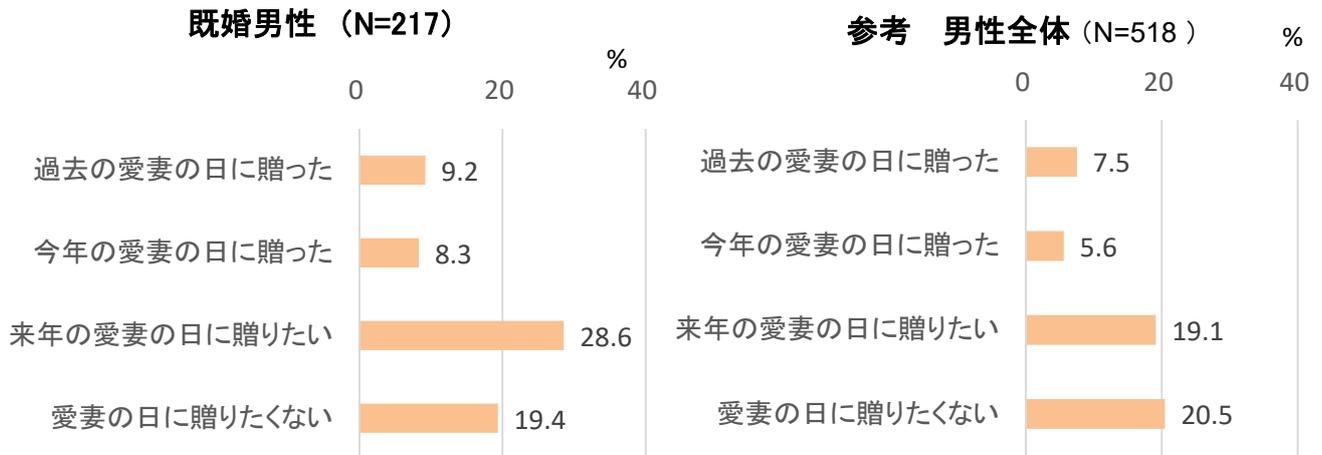
今年の購入率(贈った人の率) (男性、N=518)

贈った日	全体 N	N	%
愛妻の日(男性全体)	518	29	5.6
愛妻の日(既婚男性)	217	18	8.3
バレンタインデー	518	39	7.5
ホワイトデー	518	42	8.1

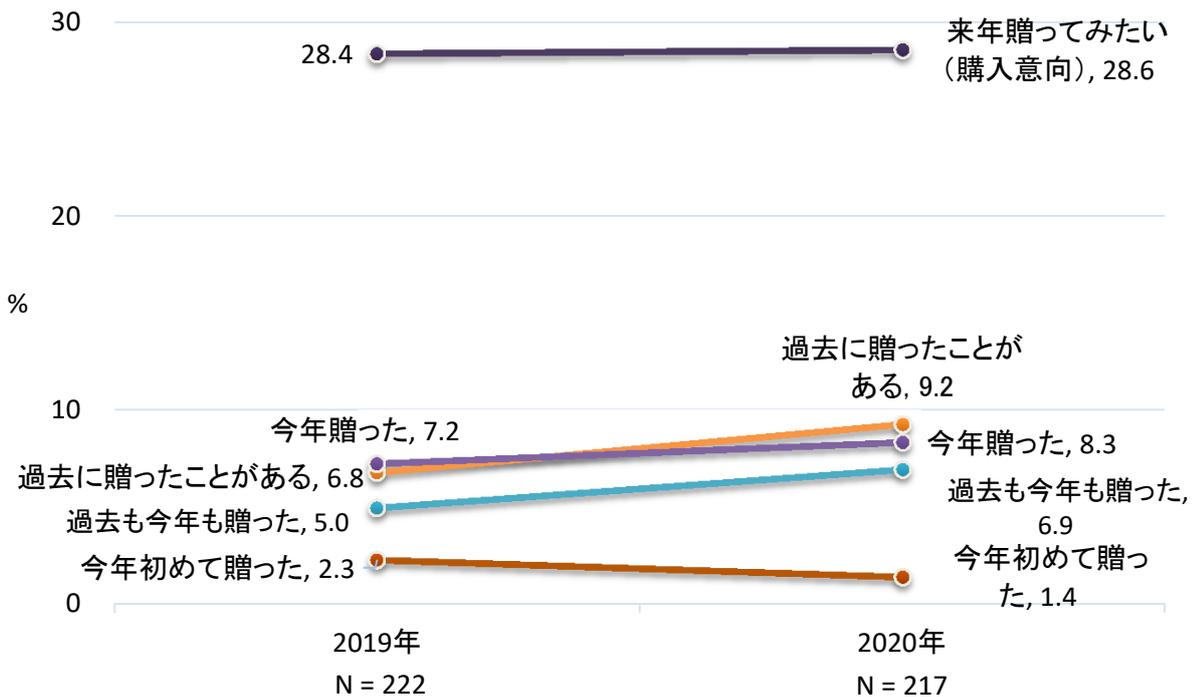
花の購入率・購入意向 単一回答 男性全員(N=518)、愛妻の日は既婚者集計(N=217)
 従来バレンタインデーについてのみ調べてきたが、2019年以降は、愛妻の日とホワイトデーについても調査している。

- 注意事項として、Q7の設問では、各選択肢から「あてはまる」「あてはまらない」を選択してもらう。設問設計上、購入意向については、特に「贈りたい」とまでは思わない人や、「贈りたいと思わない」とまでは思わない人など、はっきり意見を決めていない層や、漠然と「贈ってみたい」と感じて、結婚していない場合などについては、回答に揺らぎが出る(以下同)。
- 花を贈る=購入と置き換えて集計している。実際には、両者は必ずしも同じではない。
- 日本全体の購入率・購入意向の推測に際しては、本調査の回答者属性に留意すべきである。本調査の男性回答者は、未婚者301名に対し、既婚者217名と未婚者が多い。日本の男性の有配偶率は60.9%(未婚31.8%、離別4.1%、国立社会保障・人口問題研究所、2015年)である。

愛妻の日 購入率、購入意向



愛妻の日 花の新規・リピート購入率、購入意向 推移 (既婚男性)



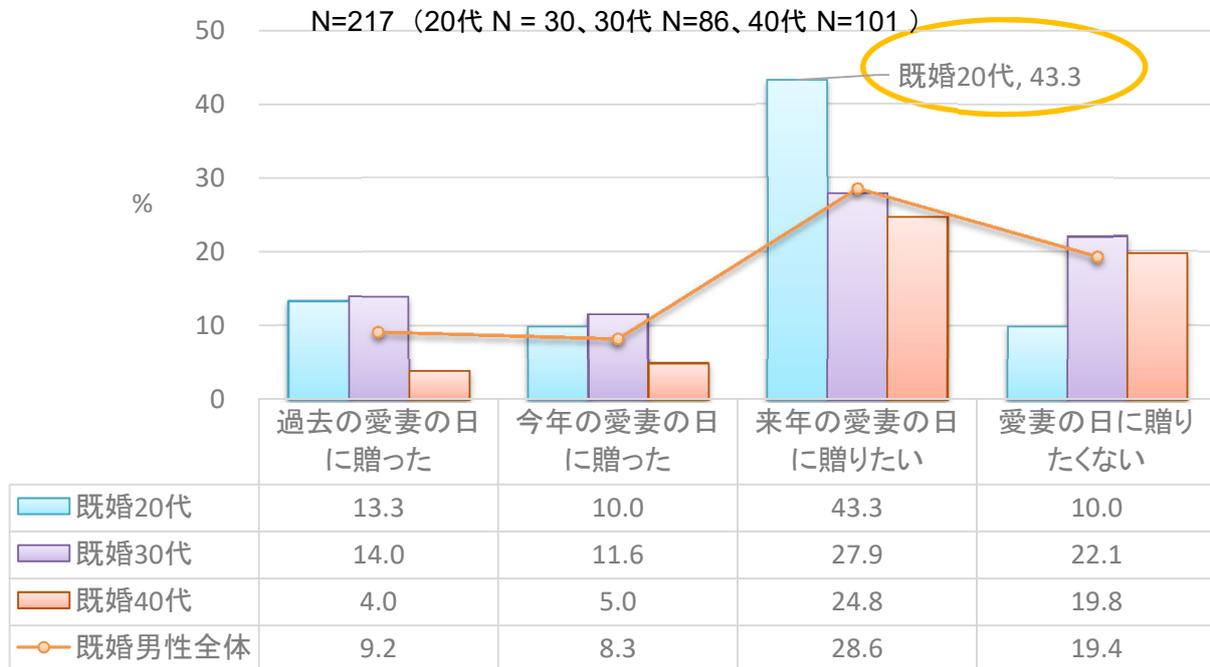
愛妻の日 花購入率、購入意向 未既婚、推移

- 愛妻の日の購入率等は、「既婚者」に関して集計している。「未婚」には現在婚姻状態にある人以外の、離婚、事実婚、婚約中、婚姻経験なしの人々が含まれているためである。
- 今年の愛妻の日に花を贈った人は、男性既婚者217人中18人、8.3%(男性全体では5.6%)、過去の愛妻の日に花を贈った人は9.2%(同7.5%)だった。
- 「来年の愛妻の日に贈りたい」(購入意向)は、既婚男性では28.6%にのぼった(男性全体では19.1%)。「愛妻の日に贈りたくない」人は全体で20.5%、既婚者では19.4%だった。
- 購入率の推移をみると、今年贈った人は2019年6.8%から2020年は8.3%に増加した。

「愛妻の日」

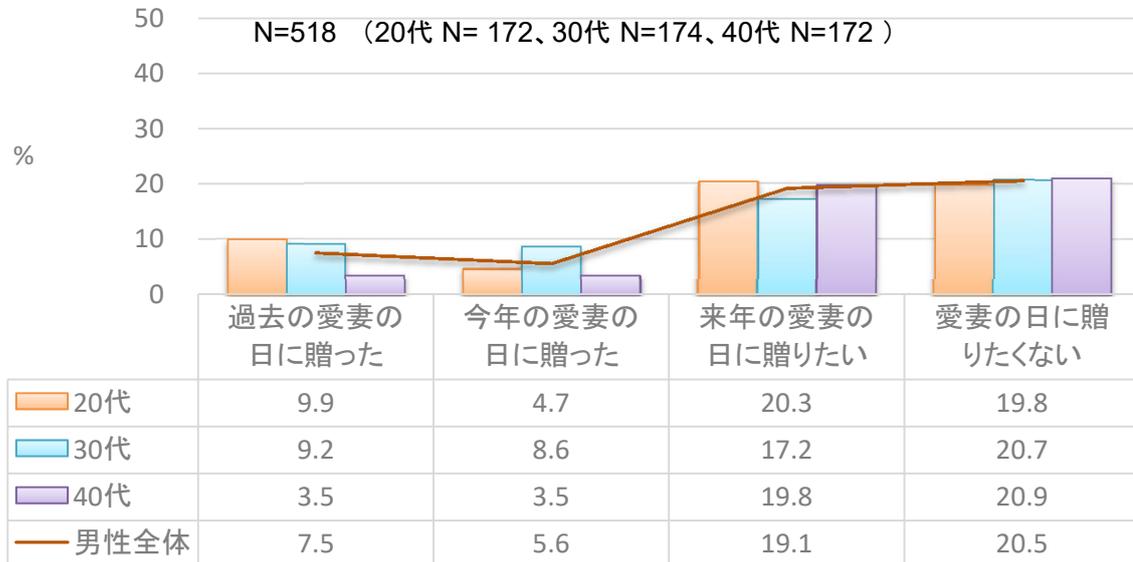
既婚男性

愛妻の花購入率、購入意向 年齢別 既婚男性



参考 男性全体

愛妻の花購入率、購入意向 年齢別 男性全体



愛妻の日 花購入率、購入意向 年齢別

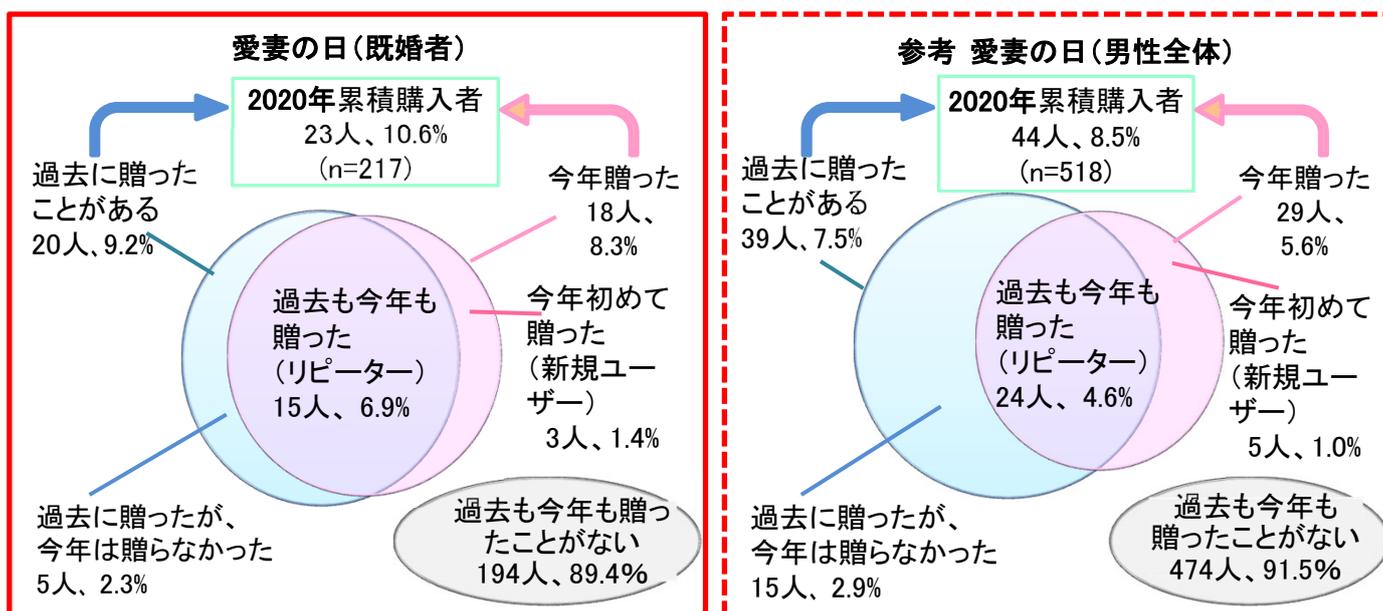
■年齢別にみると、過去と今年の愛妻の日に贈った人が最も多いのは30代だが、「来年贈りたい」(=利用/購入意向)については、20代既婚者が43.3%と際立つ。ただし、母数は30名と少ない。

「愛妻の日」

愛妻の日 花購購入率、購入意向 既婚男性 (N = 217)

	人	小計 %	全体(N = 217) に対する比率 (%)
全体	217		100.0
過去に贈ったことがある	20		9.2
過去も今年も贈った(リピーター)	15	75.0	6.9
過去に贈ったが今年は贈らなかった(離脱)	5	25.0	2.3
今年贈った	18		8.3
過去も今年も贈った(リピーター)	15	83.3	6.9
今年初めて贈る(新規ユーザー)	3	16.7	1.4
購入経験者(累積)	23		10.6
購入経験なし(非購入)	194		89.4
来年贈ってみたい	62		28.6

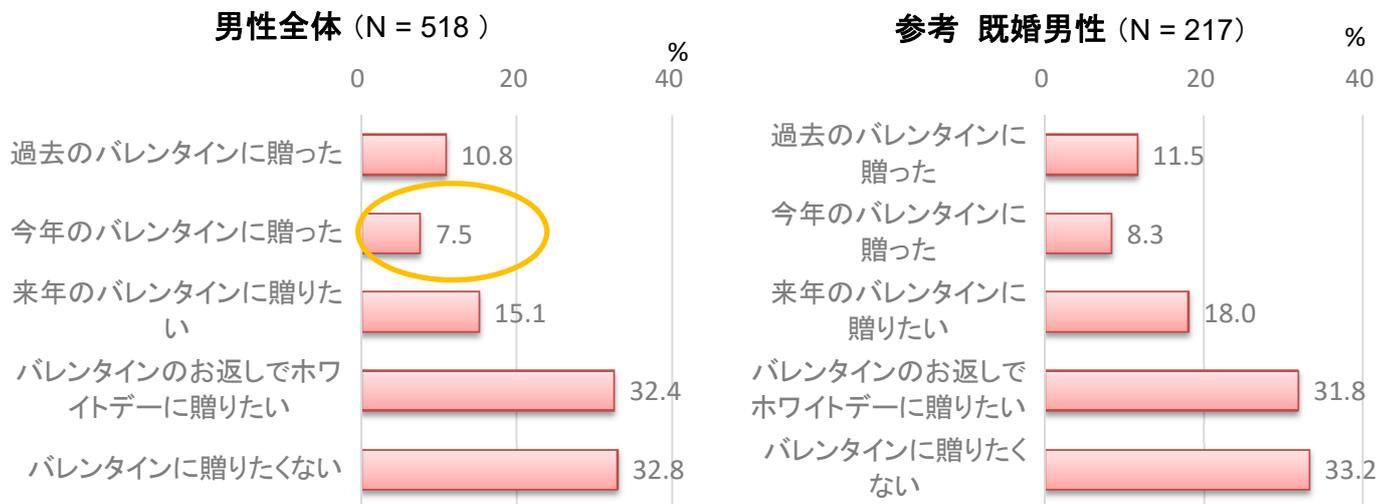
愛妻の日 花購購入率、リピート率、新規購入率 既婚男性 (N = 217)、男性全体(N=518)



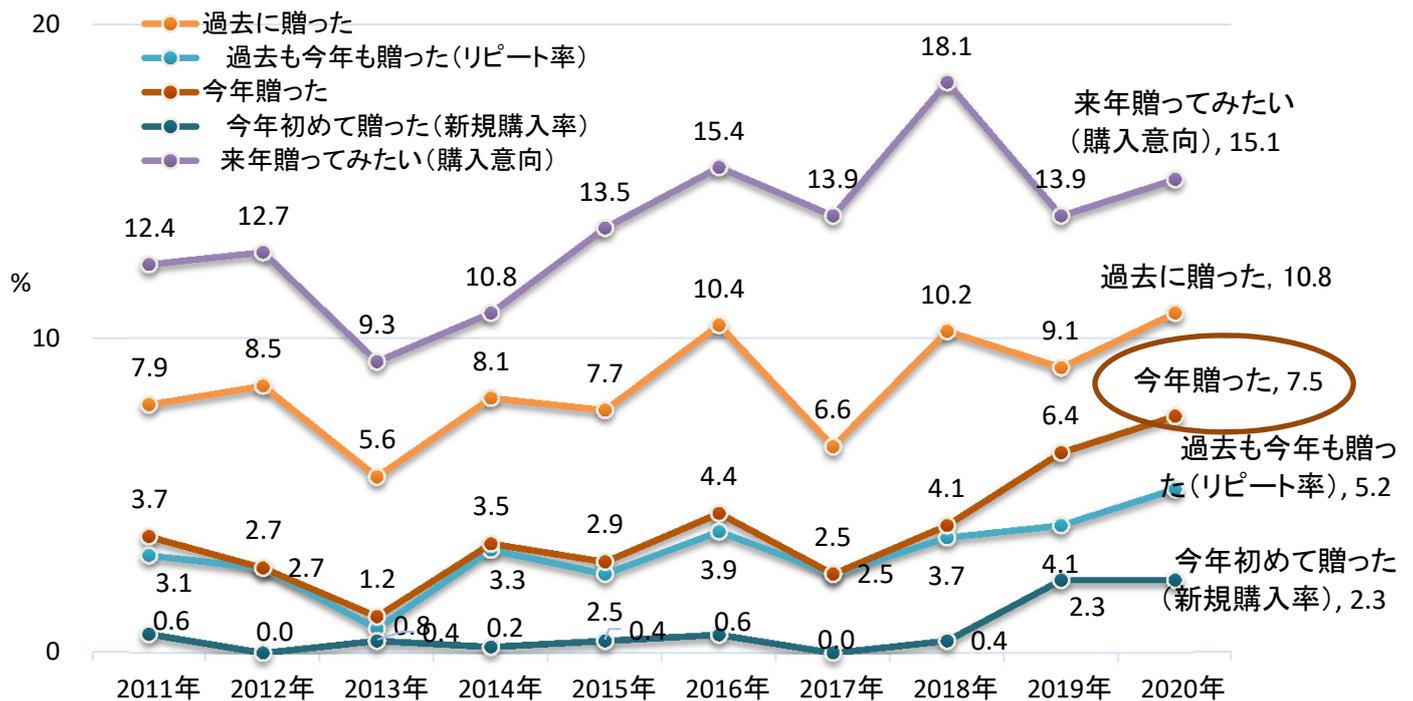
■ 既婚者のうち、2020年に初めて愛妻の日に花を贈った人(今年贈った人のうち、過去に贈ったことがない人)は、3人、1.4%、今年も過去も贈った人(リピーター)は、15人6.9%だった。累積の購入経験者(過去および/または今年贈った)は、23人10.6%となる。

■ 愛妻の日に花を贈った経験のない既婚者(過去にも今年にも贈らなかった)は、194人89.4%だった。

バレンタインデー 購入率、購入意向



バレンタインデーの花 新規・リピート購入率、購入意向 推移 男性、各年 N=518



バレンタイン 花購入率、購入意向 男性全体(N=518)

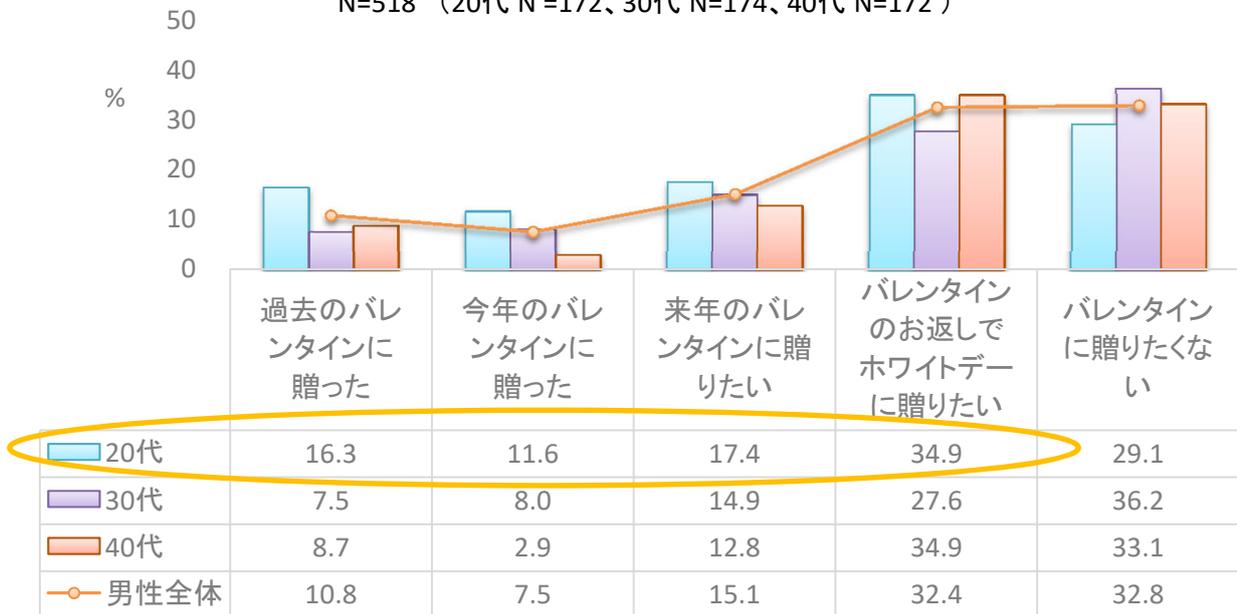
- 今年のバレンタインデーに花を贈った人は、男性全体518人中7.5%、過去のバレンタインデーに花を贈った人は10.8%だった。最も多いのが「バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい」32.4%。「来年のバレンタインデーに贈りたい」男性は15.1%。
- 時系列で見ると、今年贈った人の割合は、2018年4.1%、2019年6.4%、2020年7.5%と着実に増え、今年も過去最高を更新した。バレンタインデーの過去、今年購入率、購入意向、リピート購入率は、いずれも前年を上回った。

バレンタインデー

年齢別

バレンタインデーの花購入率、購入意向 年齢別 男性全体

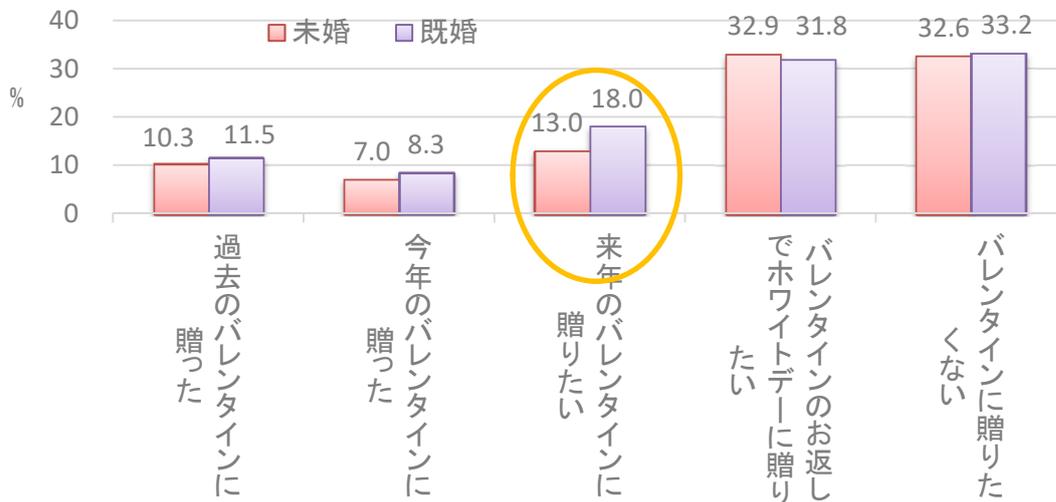
N=518 (20代 N=172、30代 N=174、40代 N=172)



未既婚別

バレンタインの花購入率、購入意向 未既婚別

(男性、未婚 N=301、既婚 N=217)



バレンタインデー 花購入率、購入意向 年齢別 未既婚別

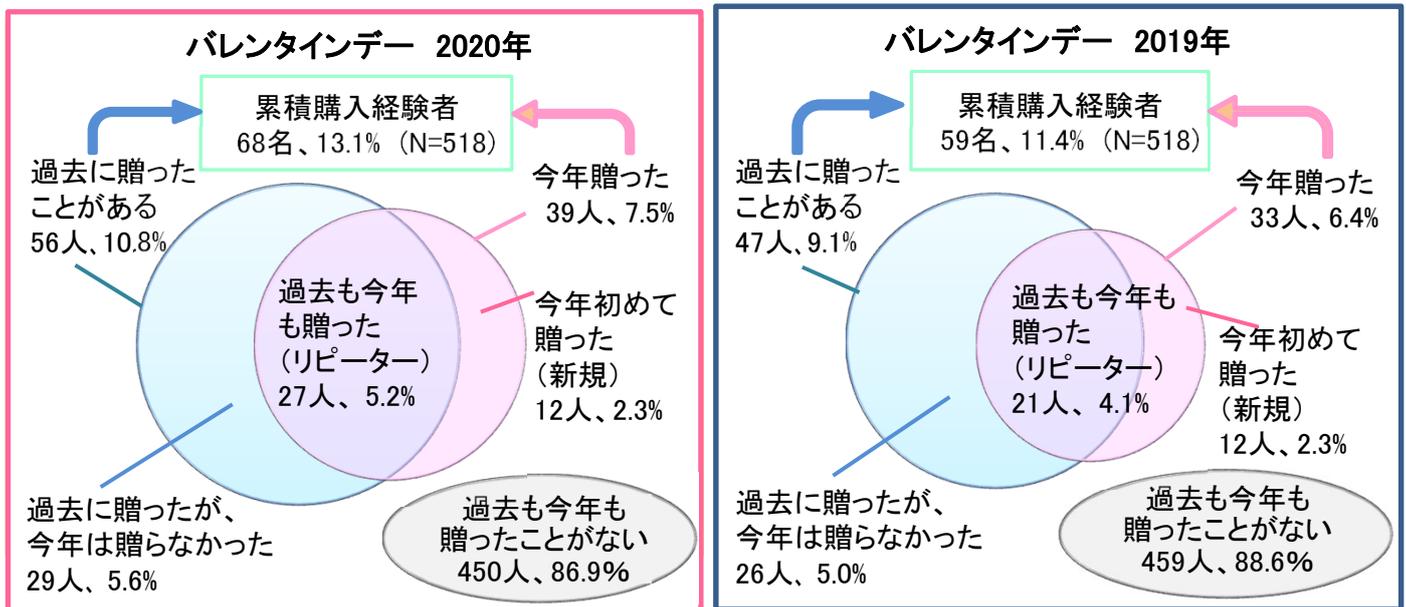
- 年齢別にみると、20代男性では、今年の花購入率が11.6%に達している。購入意向も34.9%と、20代が最も花贈りに意欲的である。未既婚別では、既婚者の方が購入率も購入意向も高い。
- ただし、この高い購入率の解釈は注意を要する。一部のモニターでは、肯定的な選択肢を選びがちな傾向が疑われる。Q5でバレンタインにもらったギフトについて女性に尋ねたところ、花をもらったという回答は女性全体で2.3%に過ぎず、男性側の「贈った」という回答との間に乖離が見られる。ただし、自由回答を見ると(Q12)、花は他のメインのプレゼントに添えて贈られるケースがあり、プレゼントする側とされる側で、受け止め方が異なる可能性もある。

バレンタインデー

バレンタインデー 花購購入率、購入意向 男性全体 (N = 518)

バレンタインデー	人	小計 %	全体(N = 518)に対する比率 (%)
全体	518	100.0	100.0
過去に贈ったことがある	56		10.8
過去も今年も贈った(リピーター)	27	48.2	5.2
過去に贈ったが今年は贈らなかった(離脱)	29	51.8	5.6
今年贈った	39		7.5
過去も今年も贈った(リピーター)	27	69.2	5.2
今年初めて贈る(新規ユーザー)	12	30.8	2.3
購入経験者(累積)	68		13.1
購入経験なし(非購入)	450		86.9
来年贈ってみたい(購入意向)	78		15.1

バレンタインデー 花購購入率、リピート率、新規購入率 2020年、2019年 男性全体 (N=518)



■ 2020年のバレンタインで初めて花を贈った人(新規購入者=今年贈った人のうち、過去に贈ったことがない人)は、12人、2.3%で前年と同じだった。今年も過去も贈った人(リピーター)は、5.2%(2019年4.1%)だった。
今年贈った人は、合計で7.5%(同6.4%)になったが、前年からの増加分に寄与したのは、新規購入者ではなく、リピーター(過去も今年も贈った人)である。

■ バレンタインデーに花を贈った経験のない人(過去にも今年にも贈らなかった)は、86.9%(同88.9%)で微減傾向にあるものの、バレンタインの花贈りは、依然として伸びしろのある市場といえる。

バレンタインデー

購入経験・購入意向と「フラワーバレンタイン」の認知率 (N = 518)

過去に贈った

過去のバレンタインの花購入とフラワーバレンタイン認知率 (N = 518)



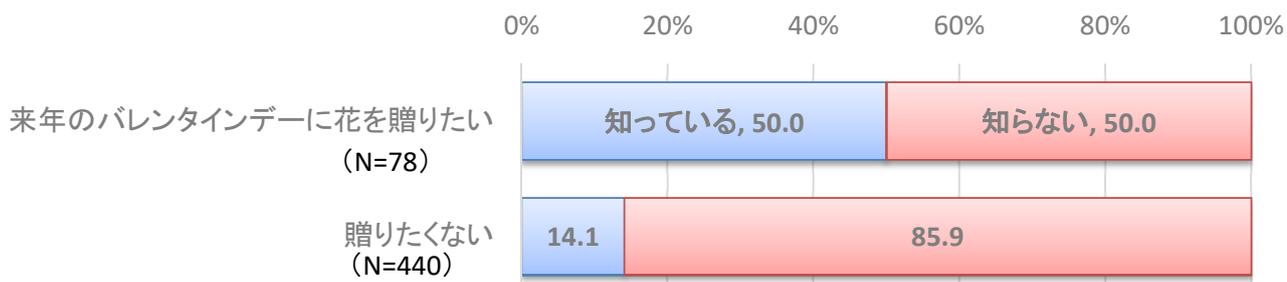
今年贈った

今年のバレンタインの花購入とフラワーバレンタイン認知率 (N = 518)



来年贈りたい

来年のバレンタインの花購入意向とフラワーバレンタイン認知率 (N = 518)

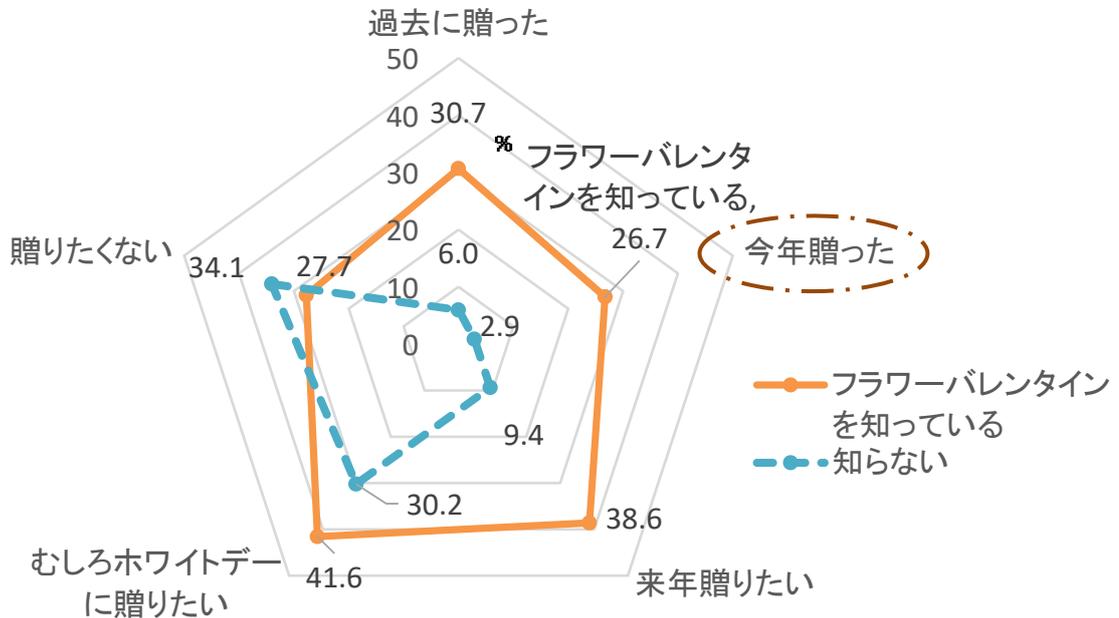


「フラワーバレンタイン」認知率と、購入経験・購入意向

- 過去、今年に花を「贈った」、および「来年贈りたい」と答えた人々においては、「フラワーバレンタイン」認知者の比率が顕著に高い。特に、今年のバレンタインデーに花を贈った男性のうち、69.2%は「フラワーバレンタイン」を知っていた。
- 一方、いずれの項目でも、「贈らなかった」あるいは「贈りたくない」人たちのうち、14~15%はフラワーバレンタインを知っているが、花贈りには否定的な層である。

バレンタインデー

フラワーバレンタイン認知者・非認知者中における、購入率・購入意向の差異
男性 N=518 (FVを知っている N=101、知らない N=417)



フラワーバレンタイン認知と、購入率・購入意向 男性全体 N=518

バレンタインデー購入(あてはまる)	全体	FVを知っている	知らない
全体	518	101	417
過去に贈った	10.8	6.0	4.8
今年贈った	7.5	5.2	2.3
来年贈りたい	15.1	7.5	7.5
むしろホワイトデーに贈りたい	32.4	8.1	24.3
贈りたくない	32.8	5.4	27.4

バレンタインデー購入(あてはまらない)	全体	FVを知っている	知らない
全体	518	101	417
過去に贈ったことがない	89.2	13.5	75.7
今年贈らなかった	92.5	14.3	78.2
来年贈りたいと思わない	84.9	12.0	73.0
ホワイトデーに贈りたいと思わない	67.6	11.4	56.2
贈りたくないと思わない	67.2	14.1	53.1

フラワーバレンタイン認知の有無と花購入率・購入意向 バレンタインデー

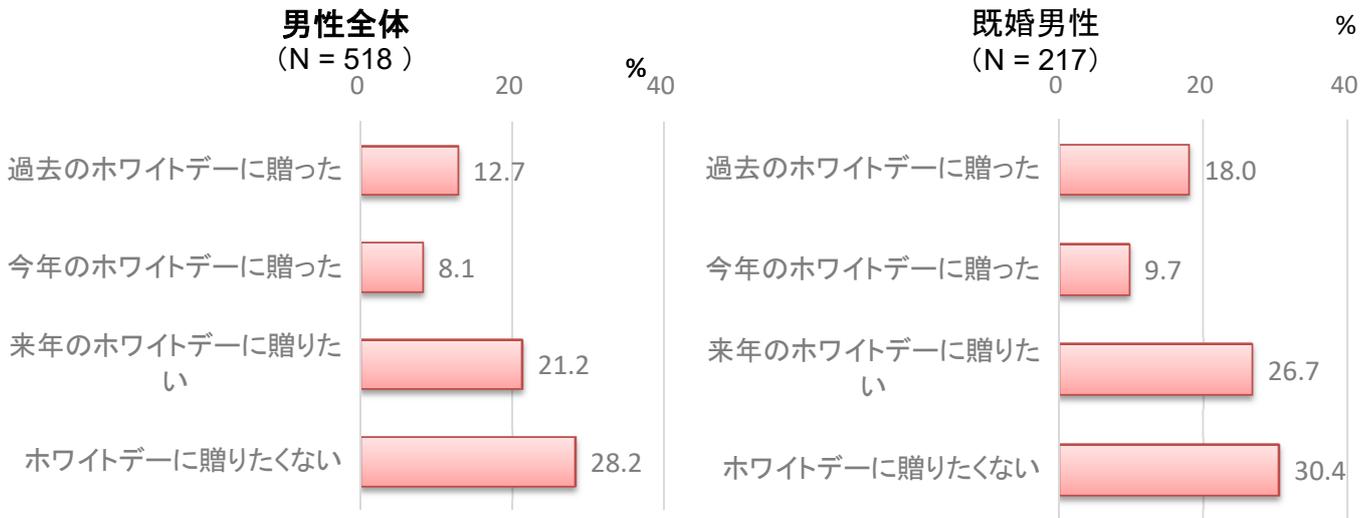
- フラワーバレンタインを「知っている」男性(N=101)では、26.7%が今年のバレンタインに花を贈っている。「知らない」人(N=417)では、2.9%しか贈っていない。また、「知っている」層のうち38.6%は「来年贈りたい」のに対し、「知らない」層では「贈りたい」人は9.4%にとどまる。
- このデータから直接的に、「フラワーバレンタイン」の認知がバレンタインの花購入や購入意向にポジティブに働くと結論付けることはできないものの、キャンペーンの有効性が示唆される。

購入・購入意向の有無とフラワーバレンタイン認知 男性全体 N=518

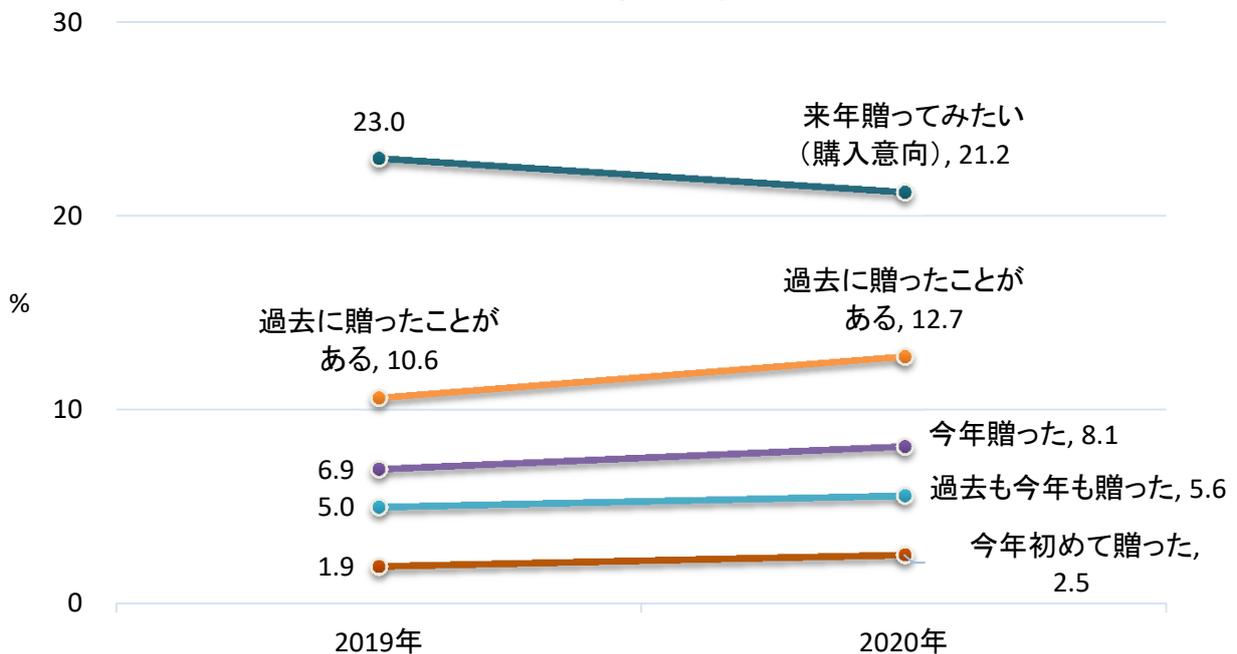
バレンタインデーの購入(Q7S5～S9)について「あてはまる」「あてはまらない」と答えた人それぞれについて、男性全体を母数に集計した。

- 右の表から、「FVを知っている」場合でも、男性のうち12～14%は購入に否定的で、この層での花贈りの浸透は困難と想定される。一方、男性の7割以上は、FVを「知らない」まま、贈った経験や意向がない状態にある。潜在ユーザー層を含むこの層への働きかけは、バレンタインの花贈りの普及の上で、大きな重要性を持つ。マス向けに、新しいアプローチが必要かもしれない。

ホワイトデー 購入率、購入意向



ホワイトデー 花の新規・リピート購入率、購入意向 推移 (男性、各年 N=518)



ホワイトデー 花購入率、購入意向 男性全体(N=518)

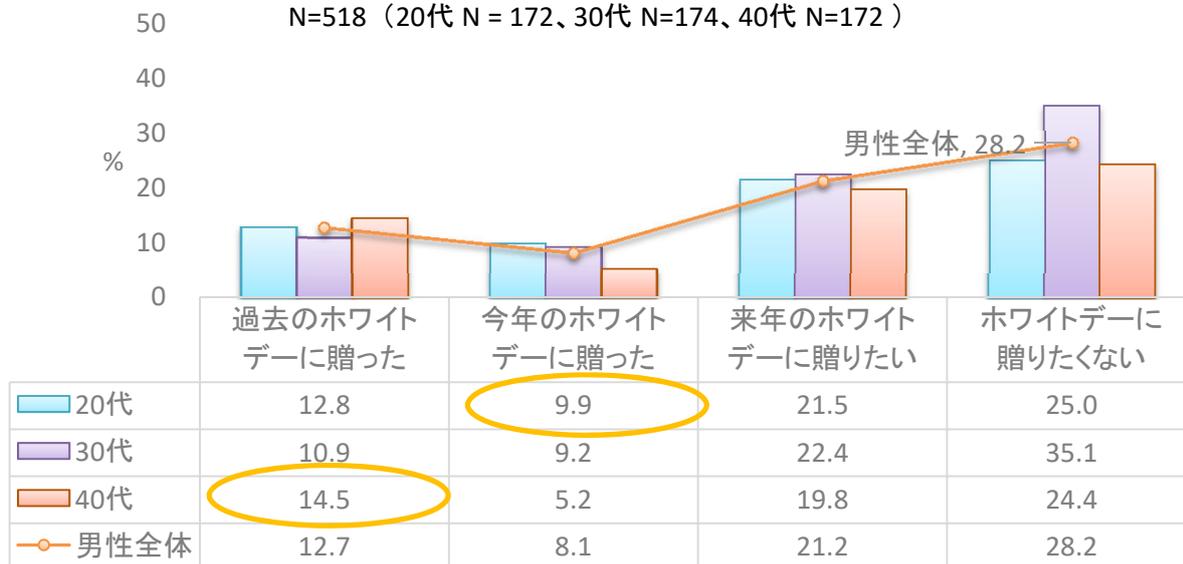
- 今年のホワイトデーに花を贈った人は、全男性回答者518人中42人、8.1%。過去のホワイトデーに花を贈った人は66人、12.7%だった。いずれも前年より増加している。
- 「来年のホワイトデーに贈りたい」男性は全体では21.2%。既婚者では26.7%にのぼった。

ホワイトデー

年齢別

ホワイトデーの花購入経験率、購入意向 年齢別 男性

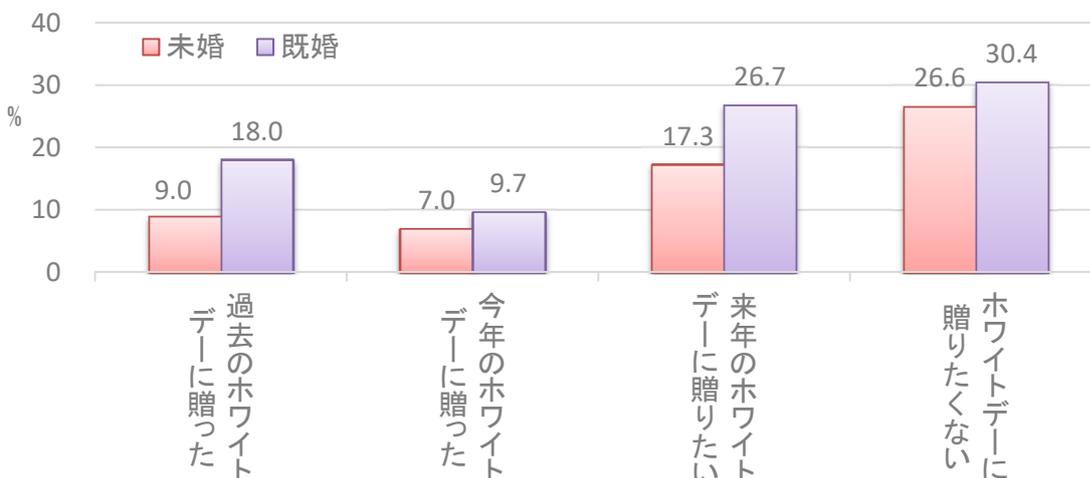
N=518 (20代 N = 172、30代 N=174、40代 N=172)



未既婚別

ホワイトデーの花購入経験率、購入意向 未既婚別 男性

N=518 (未婚 N=301、既婚 N=217)



ホワイトデー 花購入率、購入意向 年齢別 未既婚別

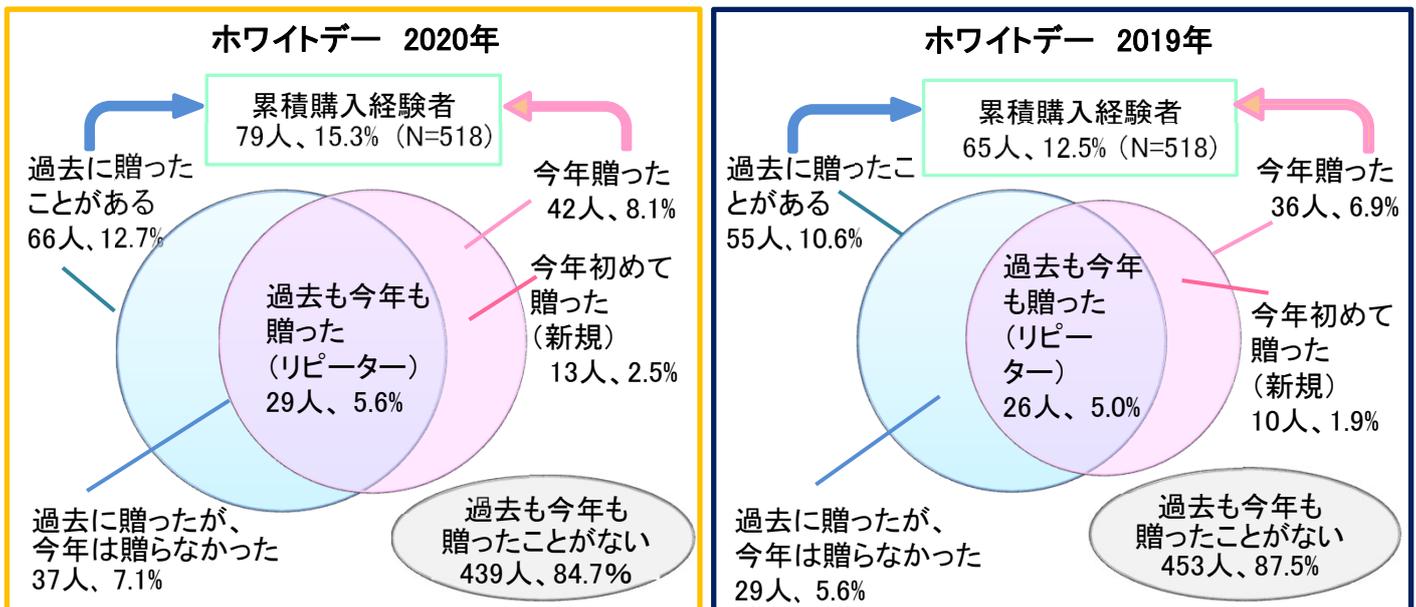
- 年齢別にみると、20代男性では、今年購入率が9.9%に達している。40代は、過去に贈ったことのある人の比率は14.5%と最多である。
- 未婚者と既婚者で比較すると、他の日同様、購入率も購入意向も既婚者の方が高い。過去のホワイトデーの購入率では、既婚者(18%)は未婚者(9%)の倍である。来年のホワイトデーに「贈りたい」男性も、未婚者17.3%に対し、既婚者では26.7%と9.4ポイント上回る。

ホワイトデー

ホワイトデー 花購購入率、購入意向 男性 (N = 518)

ホワイトデー	人	小計 %	全体(N = 518)に対する比率 (%)
全体	518	100.0	
過去に贈ったことがある	66		12.7
過去も今年も贈った(リピーター)	29	43.9	5.6
過去に贈ったが今年は贈らなかった(離脱)	37	56.1	7.1
今年贈った	42		8.1
過去も今年も贈った(リピーター)	29	69.0	5.6
今年初めて贈る(新規ユーザー)	13	31.0	2.5
購入経験者(累積)	79		15.3
購入経験なし(非購入)	439		84.7
来年贈ってみたい(購入意向)	110		21.2

ホワイトデー 花購購入率、リピート率、新規購入率 2020年、2019年



■ ホワイトデーに花を贈った人は、過去12.7%(2019年10.6%)、今年8.1%(同6.9%)。2020年のホワイトデーに初めて贈った人(新規購入者)は2.5%(同1.9%)、今年も過去も贈った人(リピーター)は5.6%(同5.0%)と、いずれも増加した。

■ 累積の購入経験者(過去および/または今年贈った)は、15.3%(同12.5%)である。ホワイトデーは、愛妻の日やバレンタインデーよりはギフトの習慣が根付いた日であるものの、花贈りに関してはまだ開拓の余地がある。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

参考 愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデー 購入率、購入意向 地域別

購入率、購入意向	全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
男性全体 N	518	15	17	280	67	82	16	6	35
過去の愛妻の日に贈った	7.5	6.7	5.9	6.8	6.0	6.1	6.3	16.7	20.0
今年の愛妻の日に贈った	5.6	6.7	5.9	5.0	4.5	2.4	12.5	16.7	14.3
来年の愛妻の日に贈りたい	19.1	13.3	17.6	17.1	11.9	28.0	25.0	16.7	28.6
愛妻の日に贈りたくない	20.5	6.7	35.3	20.7	22.4	19.5	12.5	50.0	14.3
過去のバレンタインに贈った	10.8	6.7	5.9	11.1	9.0	12.2	6.3	0.0	17.1
今年のバレンタインに贈った	7.5	6.7	0.0	7.9	6.0	6.1	6.3	0.0	17.1
来年のバレンタインに贈りたい	15.1	13.3	5.9	15.0	9.0	17.1	25.0	0.0	25.7
バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい	32.4	40.0	29.4	32.1	26.9	28.0	43.8	16.7	51.4
バレンタインに贈りたくない	32.8	40.0	41.2	33.2	32.8	28.0	25.0	33.3	37.1
過去のホワイトデーに贈った	12.7	13.3	11.8	13.9	7.5	11.0	6.3	16.7	20.0
今年のホワイトデーに贈った	8.1	13.3	5.9	7.1	4.5	6.1	12.5	0.0	25.7
来年のホワイトデーに贈りたい	21.2	26.7	0.0	21.8	17.9	17.1	25.0	16.7	40.0
ホワイトデーに贈りたくない	28.2	33.3	41.2	28.6	26.9	26.8	18.8	33.3	25.7

愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデー 購入率、購入意向 地域別

■地域別では、多くの地域で回答者の母数数が少ないので、参考値である。全体として、九州地方の購入率・購入意向が高い傾向がみられる。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

参考 愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデー 購入率、購入意向 都道府県別

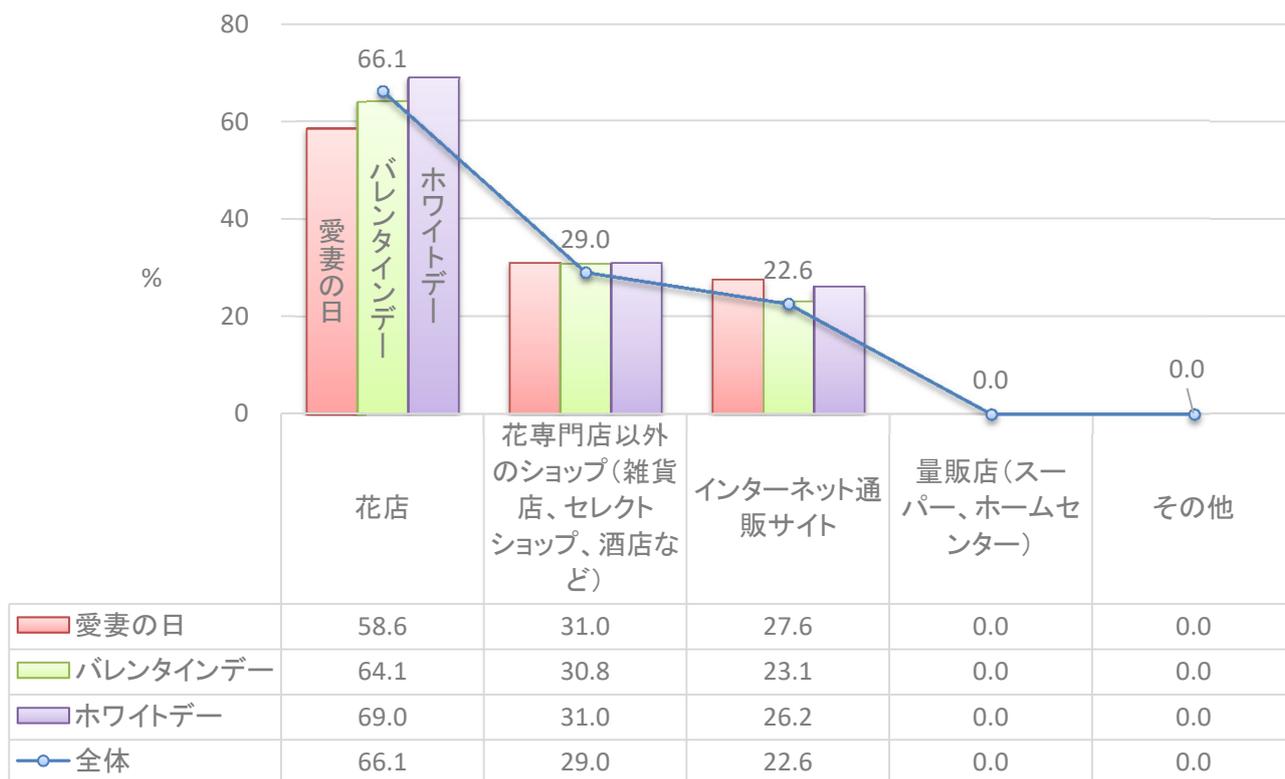
購入率、購入意向	全体	北海道	宮城県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	愛知県	大阪府	兵庫県	福岡県
男性全体 N	518	15	7	44	45	120	50	25	38	18	14
過去の愛妻の日に贈った	7.5	6.7	0.0	4.5	11.1	7.5	4.0	8.0	2.6	11.1	21.4
今年の愛妻の日に贈った	5.6	6.7	0.0	6.8	4.4	5.0	4.0	8.0	0.0	0.0	14.3
来年の愛妻の日に贈りたい	19.1	13.3	28.6	25.0	22.2	11.7	16.0	20.0	23.7	22.2	35.7
愛妻の日に贈りたくない	20.5	6.7	14.3	27.3	26.7	17.5	22.0	28.0	13.2	16.7	21.4
過去のバレンタインに贈った	10.8	6.7	0.0	18.2	15.6	10.0	8.0	12.0	10.5	16.7	14.3
今年のバレンタインに贈った	7.5	6.7	0.0	11.4	11.1	8.3	4.0	8.0	2.6	11.1	14.3
来年のバレンタインに贈りたい	15.1	13.3	0.0	13.6	22.2	15.0	14.0	12.0	21.1	11.1	21.4
バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい	32.4	40.0	28.6	31.8	28.9	29.2	40.0	28.0	13.2	27.8	50.0
バレンタインに贈りたくない	32.8	40.0	42.9	47.7	31.1	29.2	30.0	36.0	15.8	44.4	28.6
過去のホワイトデーに贈った	12.7	13.3	14.3	22.7	22.2	11.7	6.0	8.0	5.3	22.2	21.4
今年のホワイトデーに贈った	8.1	13.3	0.0	4.5	8.9	9.2	6.0	4.0	5.3	5.6	28.6
来年のホワイトデーに贈りたい	21.2	26.7	0.0	18.2	26.7	19.2	26.0	16.0	5.3	27.8	42.9
ホワイトデーに贈りたくない	28.2	33.3	28.6	27.3	26.7	32.5	28.0	36.0	23.7	38.9	21.4

愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデー 購入率、購入意向 都道府県

- 都道府県別では、北海道、宮城、福岡を含め、多くの府県は回答者の母数数が少ないので、参考値である。大都市圏のみ集計している。
- 福岡は、愛妻の日(14.3%)、バレンタイン(14.3%)、ホワイトデー(28.6%)のいずれも高い傾向がある。
- バレンタインに贈った人は、東京8.3%、千葉11.4%、埼玉11.4%で、いずれも全国平均7.5%より高かった。対照的に、大阪は2.6%と低調で、愛妻の日の購入はゼロだった。

● 愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーの花 購入経路 (Q8)
Q7で今年の愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーのいずれかに「花を贈った」とお答えの方に伺います。どこで花を購入しましたか？(男性、今年の購入者 N= 62、複数回答)

花の購入経路 複数回答 今年の購入者 N=62 (愛妻の日N=29、バレンタインN=39、ホワイトデーN=42)

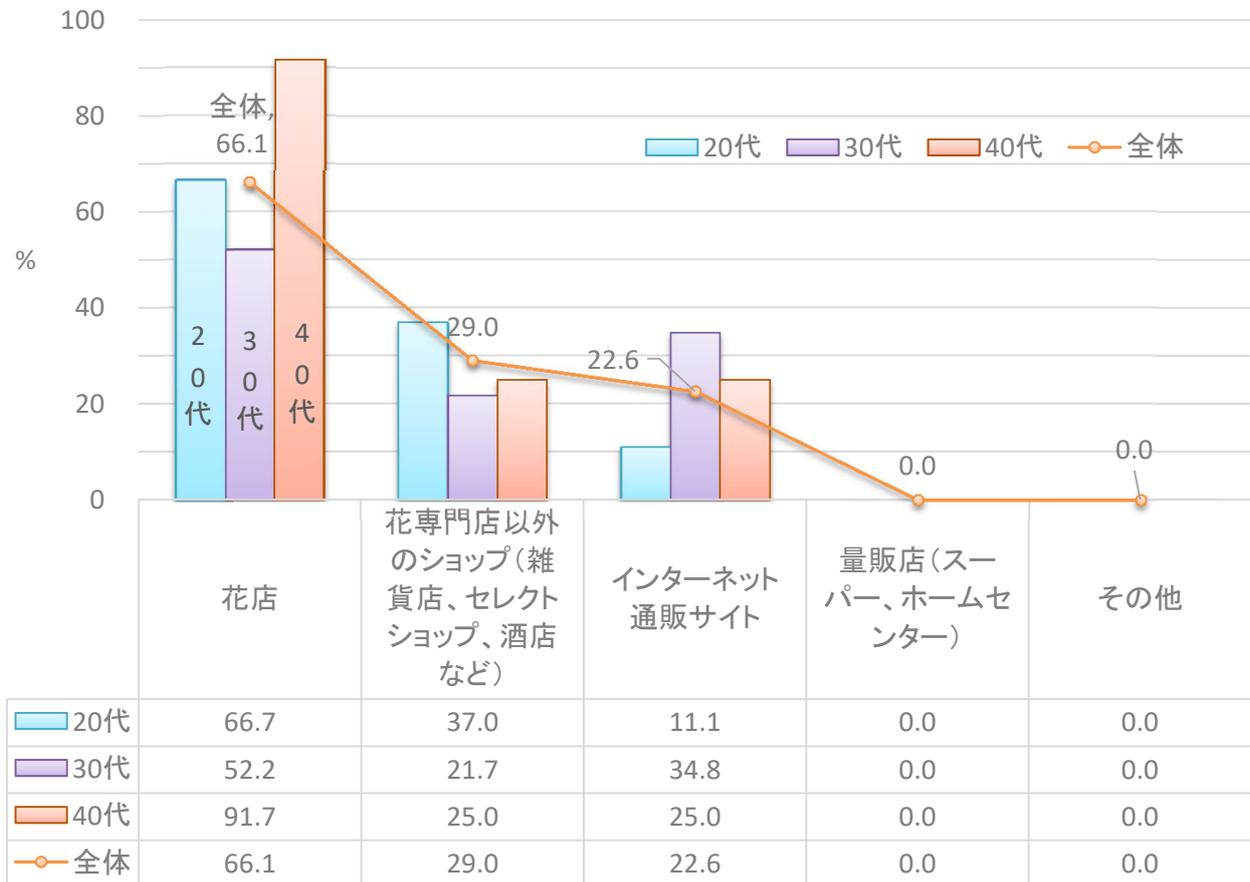


花の購入経路 複数回答 今年、愛妻の日 (N=29)、バレンタイン(N=39)、ホワイトデー(N=42)のいずれかに花を贈った人(合計N=62)。2018年以前はバレンタインデーについてのみ調査。

- 今年の愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデーに花を贈った人のうち、花店利用は66.1%(2019年74.6%)で、前年比マイナス8.5%。
一方、「花専門店以外のショップ(雑貨店、セレクトショップ、酒店など)」での購入者は、29.0%にのぼった。これは2020年に追加した選択肢で、2019年以前には、こうした複合形態のショップでの購入も「花店」に含まれていた可能性が示唆される。
- 「インターネット」は22.6%だった。2019年までの「通販・宅配」(2019年25.4%)と「インターネット」(同25.4%)の選択肢を統合したにもかかわらず、ネット経由の購入は減ったことになる。
- 量販店での購入者は、いずれの日でもゼロだった。

花の購入経路 愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデー 年齢別

複数回答 今年の購入者 N=62 (20代 N=27、30代 N=23、40代 N=12)



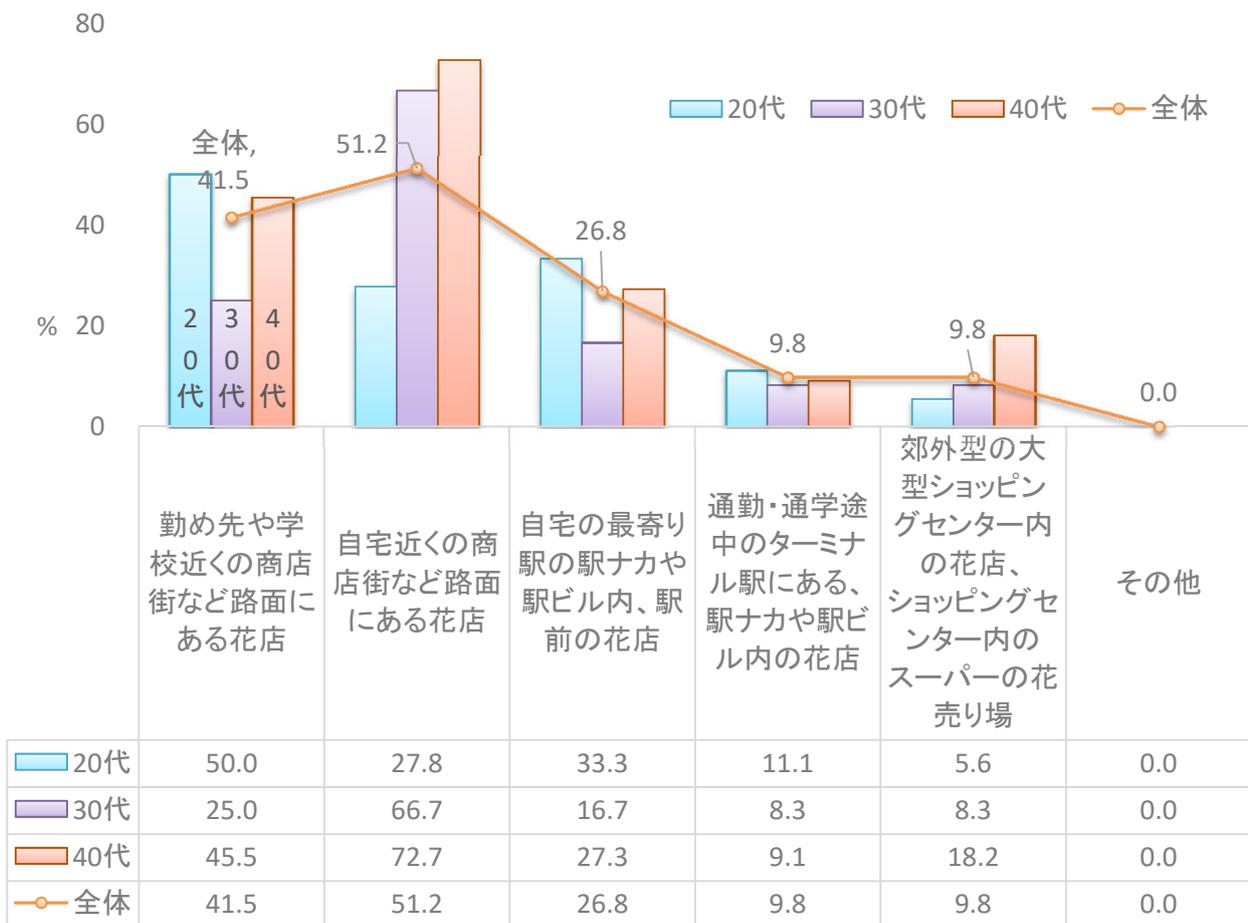
花の購入経路 複数回答 年齢別 (N=62)

- 40代では、9割以上が花店で購入している(91.7%)。ネット通販サイト経由は、30代が34.8%と高く、20代(11.1%)の3倍になっている。20代では、セレクトショップなど花専門店以外の複合形態のショップでの購入が37.0%に達し、他の世代よりも多い。
- ただし、購入日別年齢層別の集計は、母集団の数が少ないため、参考値である。

● 愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデー 購入花店のタイプ (Q9)
 Q8で、今年の愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーのいずれかで送った花を購入した場所を「1.花店」とお答えの方に伺います。
 花店はどちらの花店をご利用になりましたか？(男性、今年の購入者のうち花店購入者 N=41、複数回答)

利用した花店のタイプ 愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデー 年齢別

複数回答 今年の花店での購入者 N=41 (20代 N=18、30代 N=12、40代 N=11)



利用した花店のタイプ 複数回答 今年、愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデーのいずれかに花を贈った人のうち、前問(Q8)で購入経路として花店を選んだ回答者(合計N=41)。
 2020年新設設問。

■ 全体的には、路面店(自宅近く51.2%、勤め先等の近く41.5%)が多い。自宅に近い駅ナカや駅周辺の花店の利用は26.8%。ショッピングセンター内の花屋は、9.8%と1割弱にとどまる。

■ 年齢別にみると、30代、40代では、自宅近くの路面店の利用が主流である(20代27.8%に対し、30代66.7%、40代72.7%)。

■ ただし、購入日別年齢層別の集計は、母数が少ないため、参考値である。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

利用した花店のタイプ 愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデー 地域別
複数回答 今年の花店での購入者 N=41

利用花店のタイプ	全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
N	41	0	1	23	3	6	1	0	7
勤め先や学校近くの商店街の路面花店	41.5	0.0	0.0	39.1	33.3	33.3	0.0	0.0	71.4
自宅近くの商店街の路面花店	51.2	0.0	100.0	65.2	66.7	16.7	0.0	0.0	28.6
自宅の最寄り駅の駅ナカや駅ビル内、駅前の花店	26.8	0.0	0.0	21.7	33.3	66.7	0.0	0.0	14.3
通勤・通学途中のターミナル駅にある、駅ナカや駅ビル内の花店	9.8	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	100.0	0.0	14.3
ショッピングセンター内の花店、花売場	9.8	0.0	0.0	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

利用した花店のタイプ 愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデー 都道府県別 (N≥3)
複数回答 今年の花店での購入者 N=41

利用花店のタイプ	全体	埼玉県	千葉県	東京都	福岡県
N	41	3	6	11	3
勤め先や学校近くの商店街の路面花店	41.5	33.3	50.0	45.5	66.7
自宅近くの商店街の路面花店	51.2	66.7	66.7	54.5	33.3
自宅の最寄り駅の駅ナカや駅ビル内、駅前の花店	26.8	0.0	33.3	27.3	33.3
通勤・通学途中のターミナル駅にある、駅ナカや駅ビル内の花店	9.8	0.0	16.7	9.1	0.0
ショッピングセンター内の花店、花売場	9.8	0.0	33.3	0.0	33.3
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

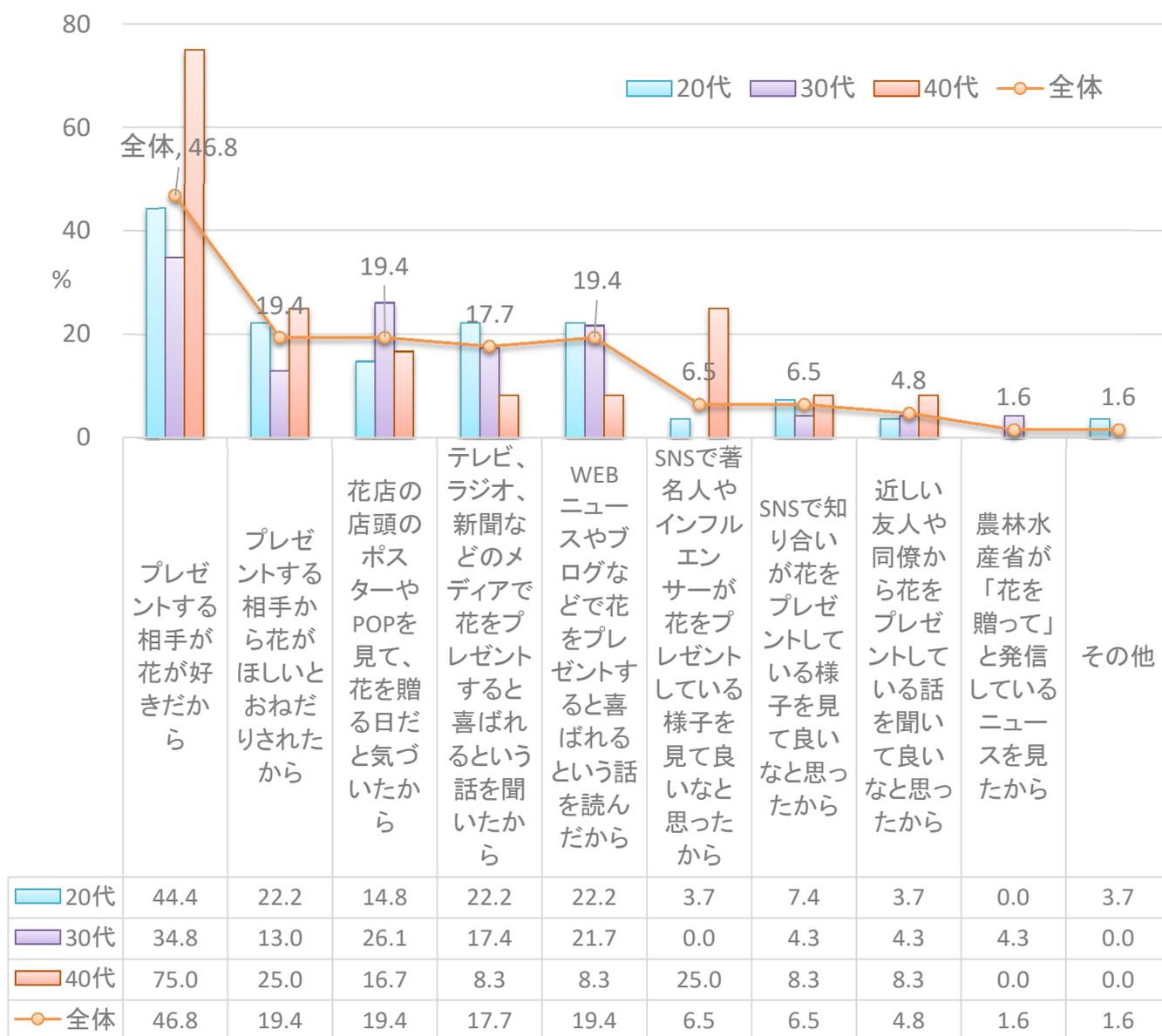
利用した花店のタイプ 地域別、都道府県別 (N=41)

- 回答者の母数数が少ないため、参考値である。
- 都道府県別では、回答者数3人以上の4都県のみ集計している。地域別でも都道府県別でも、路面店の利用率が高い。

3. ギフトとしての花の位置づけ

● プレゼントに花を選んだ理由(Q10)
Q7で、今年の愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーのいずれかに「花を贈った」とお答えの方に伺います。
プレゼントに「花」を選んだ理由を教えてください。(男性、今年の購入者 N= 62、複数回答)

プレゼントに花を選んだ理由 愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデー 年齢別
複数回答 今年の購入者 N=62 (20代 N=27、30代 N=23、40代 N=12)



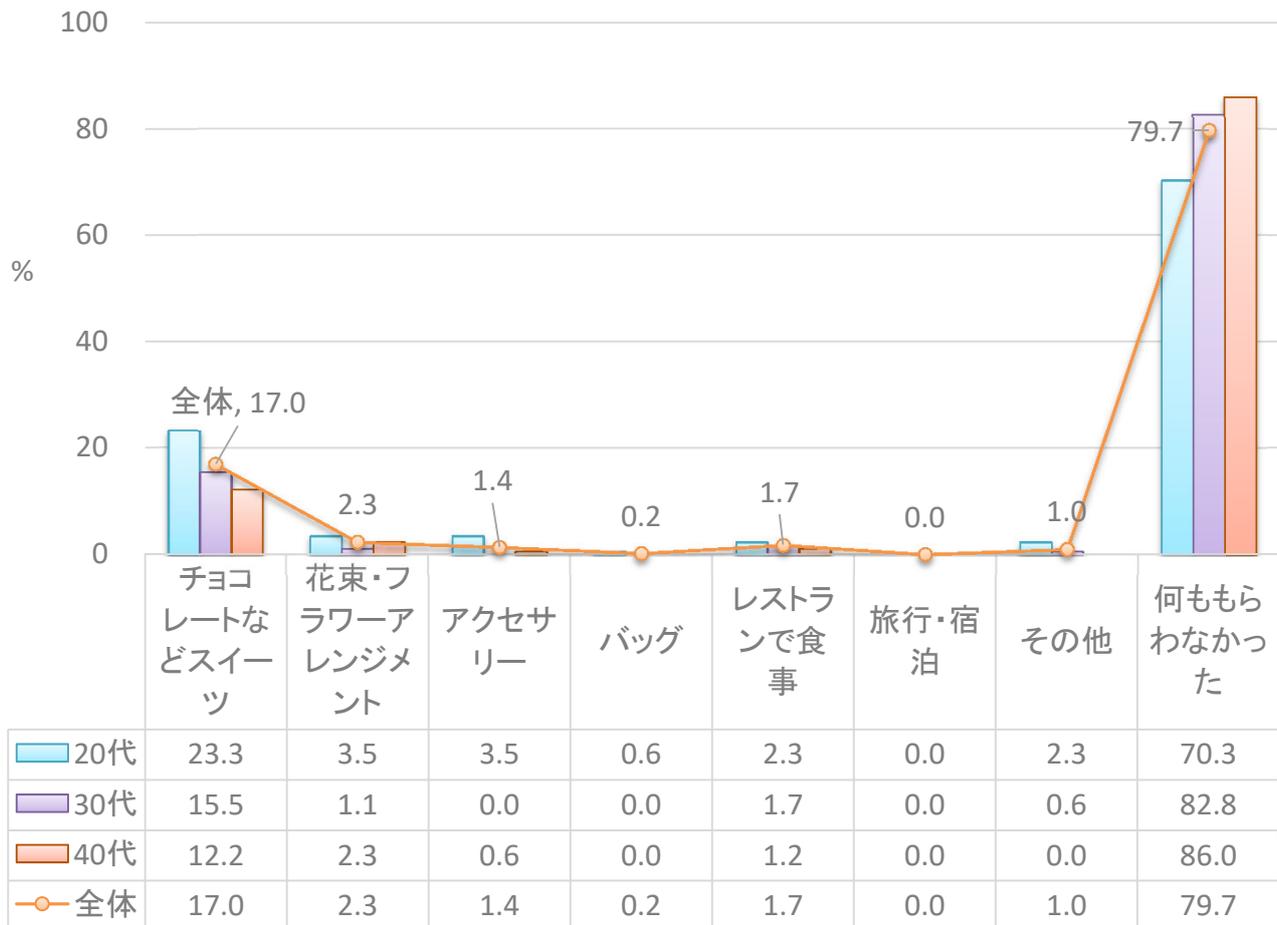
プレゼントに花を選んだ理由 複数回答 今年、愛妻の日(N=29)、バレンタイン(N=39)、ホワイトデー(N=42)のいずれかに花を贈った人(合計N=62)。2020年新設設問。

■花を贈った理由としては、「プレゼントする相手が花が好きだから」が46.8%で突出。特に40代では75%を占めた。

- 今年のバレンタインデーのギフト(女性) (Q5)
今年のバレンタインデーに、男性から何かギフトをもらいましたか？(N=518、複数回答)

今年のバレンタインデーにもらったギフト 年齢別

複数回答 女性 N=518(20代 N=172、30代 N=174、40代 N=172)

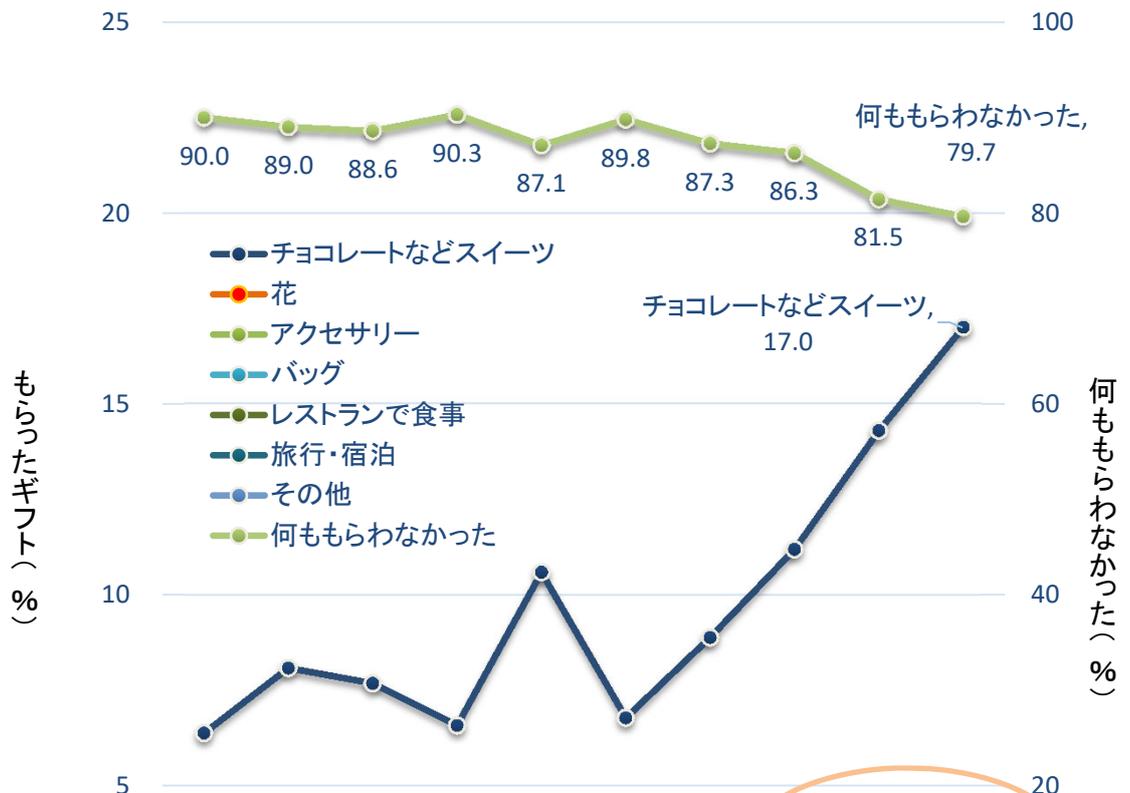


バレンタインデーにもらったギフト 複数回答 女性 (N=518(20代 N=172、30代 N=174、40代 N=172))

- ギフトとしてはスイーツが最も多く、20代では23.3%にのぼる。何ももらわなかった人は20代では70.3%で、40代86.0%との差が大きい。
- 今年花をもらった女性は、20代で3.5%、30代1.1%、40代2.3%に過ぎない。
Q7で「バレンタインデーに花を贈った」と答えた男性は20代11.6%、30代8.0%、40代2.9%なので、20代について、30代では「贈った」側と「贈られた」側の数値が大きく異なる。
バレンタインデーの花購入率は、留保付きで慎重に受け止めておくべきである。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

今年のバレンタインデーにもらったギフト 推移 複数回答 女性 N=518(各年)



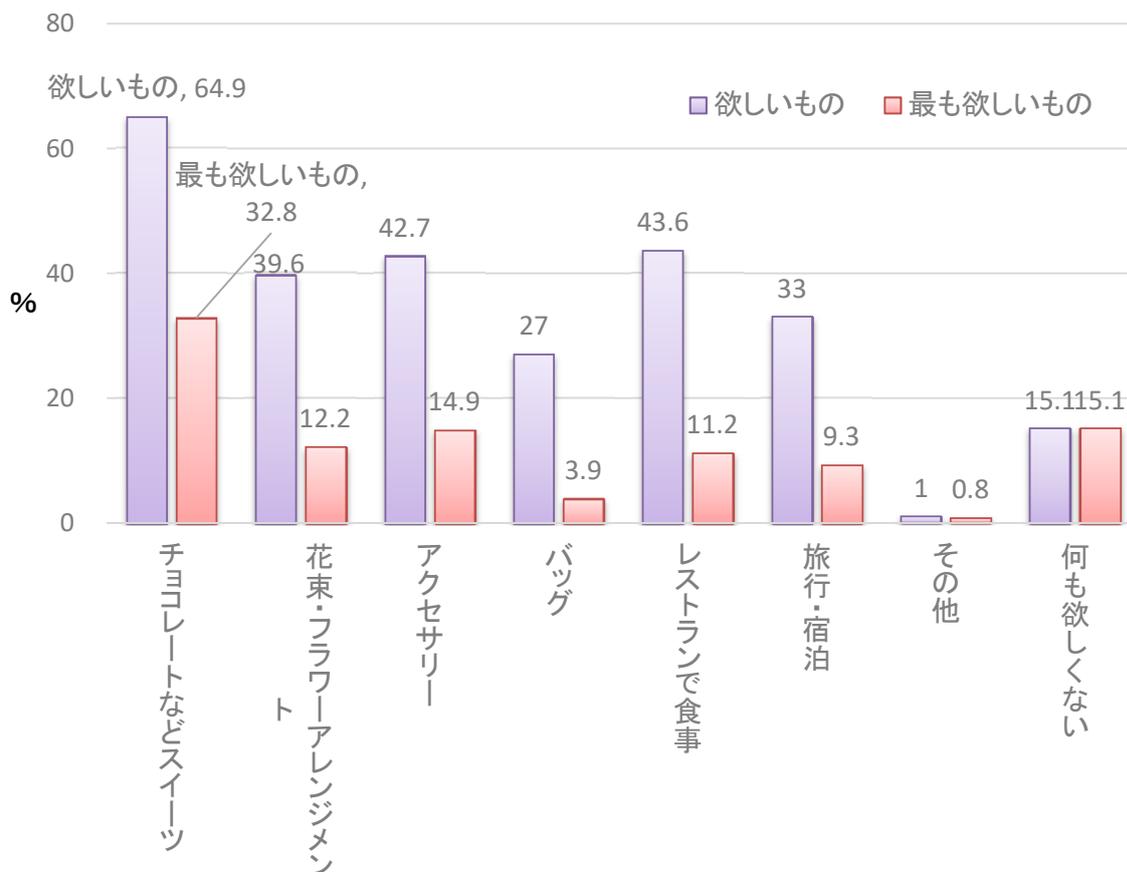
	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
● チョコレートなどスイーツ	6.4	8.1	7.7	6.6	10.6	6.8	8.9	11.2	14.3	17.0
● 花	1.2	1.0	1.4	1.7	1.4	1.9	1.9	2.1	3.5	2.3
● アクセサリー	1.0	1.0	1.2	1.0	0.8	1.0	1.7	1.4	1.5	1.4
● バッグ	0.2	0.6	0.8	0.4	0.2	0.2	0.8	0.8	0.6	0.2
● レストランで食事	1.2	1.5	2.3	0.8	1.7	2.3	2.5	2.1	1.9	1.7
● 旅行・宿泊	0.6	0.6	0.6	0.0	0.6	0.4	0.4	0.2	0.4	0.0
● その他	1.0	1.0	0.4	0.8	0.2	0.8	0.4	0.2	1.0	1.0
● 何ももらわなかった	90.0	89.0	88.6	90.3	87.1	89.8	87.3	86.3	81.5	79.7

バレンタインデーにもらったギフト 推移 複数回答 女性 (N=518)

■ 今年もらったギフトのトップは、例年通りチョコレートなどスイーツで、17.0%(2019年14.3%)。花束・フラワーアレンジメントをもらった人は、2019年3.5%から減少し、2.3%になった。何ももらわなかった人は、前年の81.5%から1.8%減り、79.7%と、本調査開始以来初めて、8割を割った。もらったものとして、スイーツは特に2016年(6.8%)以降の伸びが著しい。

● 来年のバレンタインデーにほしいギフト(女性) (Q6)
 来年のバレンタインデーに、男性から何かギフトをもらえたら、何が欲しいですか？
 欲しいもの(いくつでも)、最も欲しいもの(一つだけ)をそれぞれお選びください。(複数回答、単
 一回答 N=518)

来年のバレンタインデーに欲しいギフト(複数回答)、最も欲しいギフト(単一回答)
 複数回答 女性 N=518



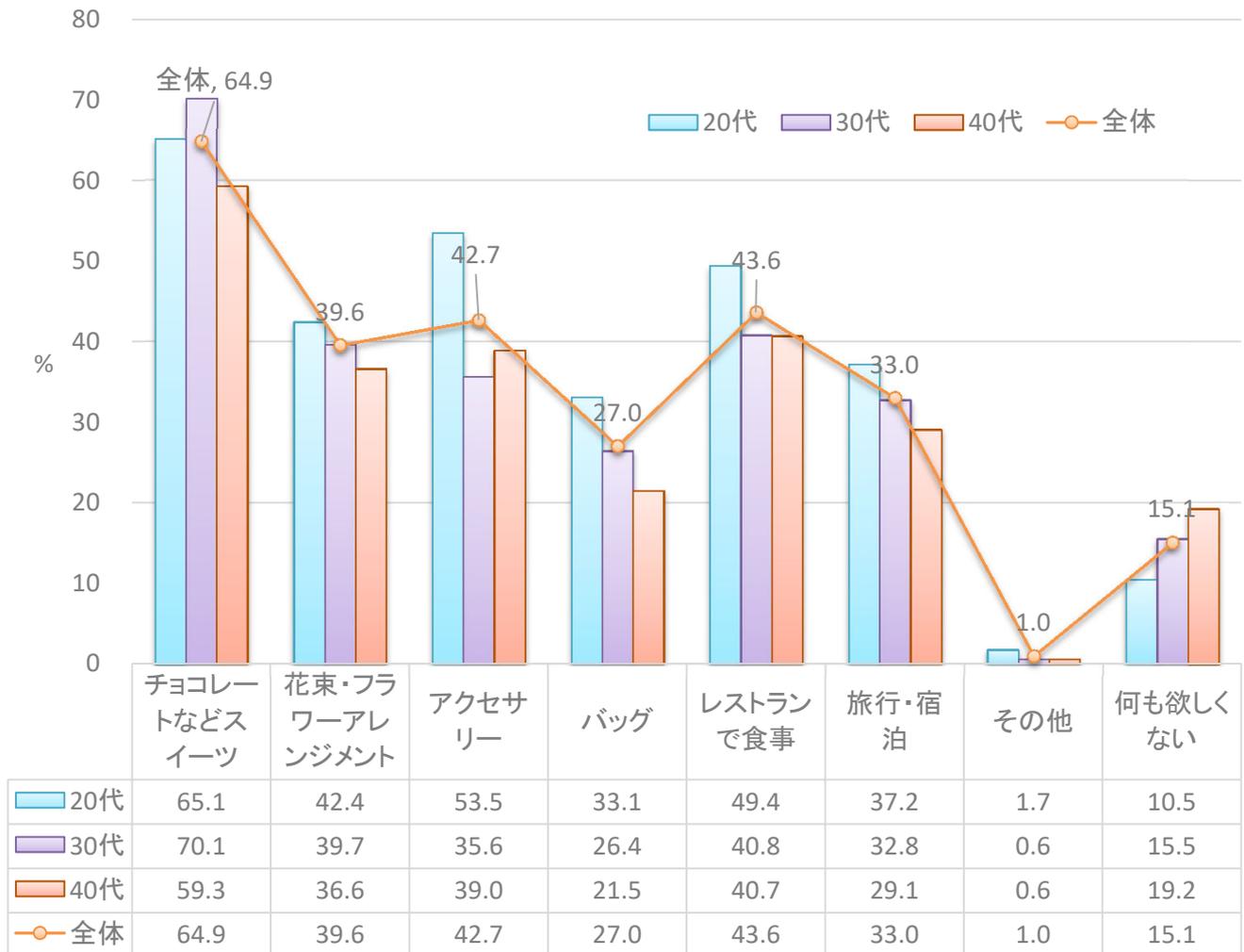
来年のバレンタインデーに欲しいギフト(複数回答)、最も欲しいギフト(単一回答) 女(N=518)

■ バレンタインに欲しいギフト(複数回答)としては、スイーツが64.9%で最も多い。花は39.6%だった。最も欲しいギフト(単一回答)を絞ってもらうと、花を選ぶ人は12.2%にとどまる。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

来年のバレンタインデーに欲しいギフト 年齢別

複数回答 女性 N=518(20代 N=172、30代 N=174、40代 N=172)



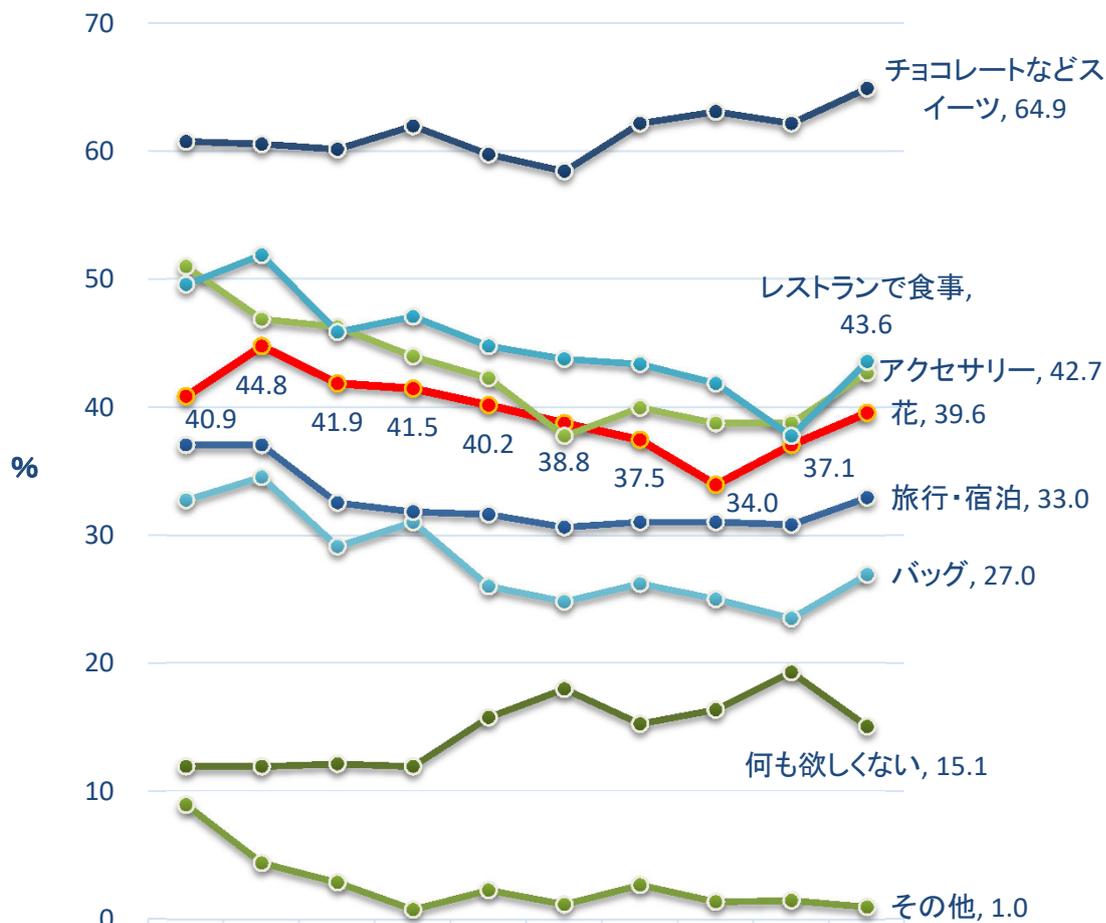
来年のバレンタインデーに欲しいギフト 複数回答 女性 N=518

(20代 N=172、30代 N=174、40代 N=172)

- 年齢別のバレンタインに欲しいギフト(複数回答)では、スイーツで30代が70.1%と高い以外、全体的には20代でポイントが高い。「花」が欲しいという回答は、20代で42.4%、30代39.7%、40代では36.6%を占めた。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

来年のバレンタインデーに欲しいギフト 推移 複数回答（女性、N=518）



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
● チョコレートなどスイーツ	60.8	60.6	60.2	62.0	59.8	58.5	62.2	63.1	62.2	64.9
● 花	40.9	44.8	41.9	41.5	40.2	38.8	37.5	34.0	37.1	39.6
● アクセサリ	51.0	46.9	46.3	44.0	42.3	37.8	40.0	38.8	38.8	42.7
● バッグ	32.8	34.6	29.2	31.1	26.1	24.9	26.3	25.1	23.6	27.0
● レストランで食事	49.6	51.9	45.9	47.1	44.8	43.8	43.4	41.9	37.8	43.6
● 旅行・宿泊	37.1	37.1	32.6	31.9	31.7	30.7	31.1	31.1	30.9	33.0
● その他	8.9	4.4	2.9	0.8	2.3	1.2	2.7	1.4	1.5	1.0
● 何も欲しくない	12.0	12.0	12.2	12.0	15.8	18.0	15.3	16.4	19.3	15.1

来年のバレンタインデーに欲しいギフト 推移 複数回答 女性(N=518)

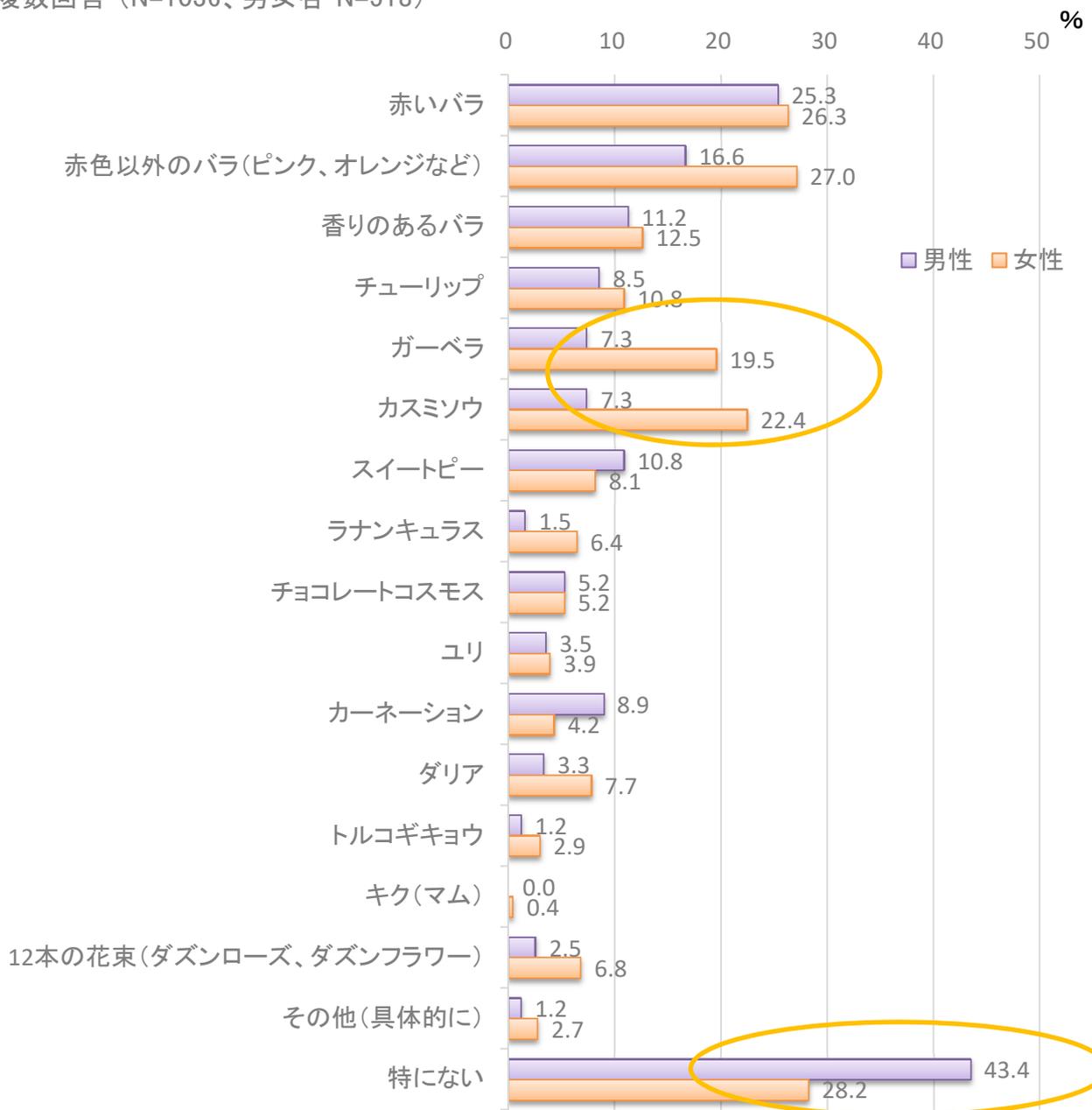
■ バレンタインに欲しいギフト(複数回答)としては、スイーツが64.9%(2019年62.2%)で、例年通り最も多い。以下「レストランで食事」43.6%、「アクセサリ」42.7%、と続き、「花」が欲しいという回答は、4番目39.6%である。花を選んだ人の比率は、2019年(37.1%)比で2.5%増えた。

■ 花が欲しいという回答は、最も高かった2012年(44.8%)に比べて年々減少傾向にあったが、2019年以降反転し、2年続けて増加に転じている。

- バレンタインデーやホワイトデーにもらいたい花(贈りたい花) (Q11)
バレンタインデーやホワイトデーに男性からもらいたい花(女性に贈りたい花)は何ですか？
3つまで選んでください。(N=1036、複数回答)

バレンタインデー、ホワイトデーに欲しい(贈りたい)花 性別

複数回答 (N=1036、男女各 N=518)



バレンタインデーにもらいたい(贈りたい)花 複数回答 性別 全員 (N=1036)

- バレンタインにもらいたい(贈りたい)花は例年と同傾向で、赤いバラが最も多い。
- 男性が贈りたい花と、女性が欲しい花は異なる。特に、赤以外のバラ、ガーベラ、カスミソウは、性別の選好の差が大きな品目である。赤以外のバラは男性16.6%、女性27.0%、ガーベラは男性7.3%、女性19.5%、カスミソウでは男性7.3%、女性22.4%に選ばれている。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

バレンタインデー、ホワイトデーに欲しい(贈りたい)花 性別年齢別 複数回答 (N=1036)

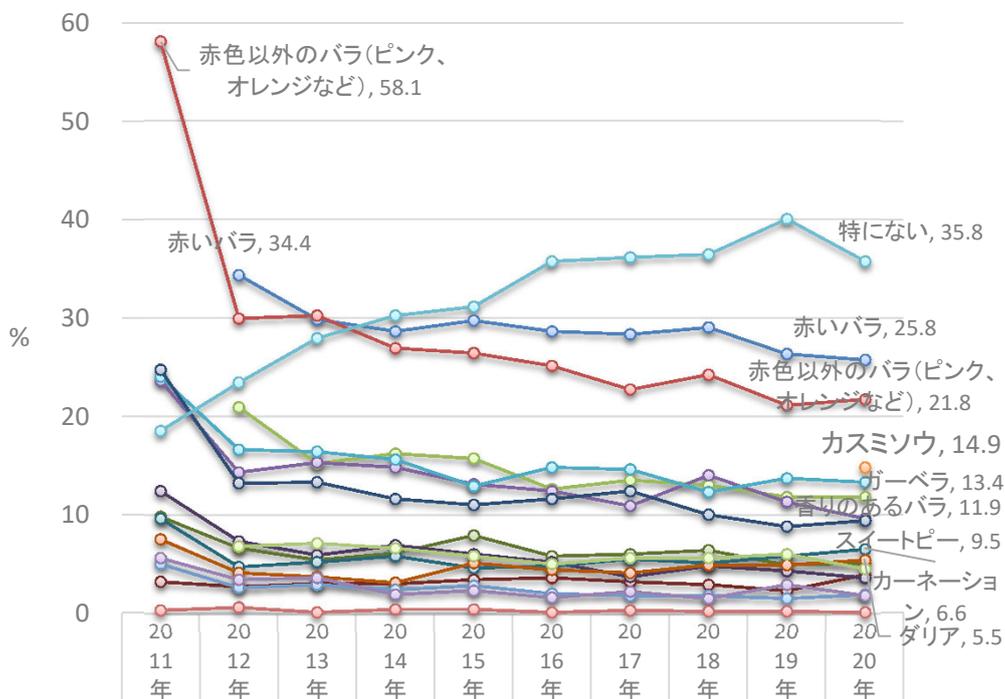
バレンタインデー、ホワイトデーに欲しい花、贈りたい花 複数回答	全体	20代男性	20代女性	30代男性	30代女性	40代男性	40代女性
	1036	172	172	174	174	172	172
赤いバラ	25.8	33.1	32.0	21.3	24.7	21.5	22.1
赤色以外のバラ(ピンク、オレンジなど)	21.8	16.9	25.6	14.9	32.2	18.0	23.3
香りのあるバラ	11.9	9.3	14.5	12.6	8.0	11.6	15.1
チューリップ	9.7	7.6	8.1	8.0	7.5	9.9	16.9
ガーベラ	13.4	8.1	11.6	4.6	25.9	9.3	20.9
カスミソウ	14.9	5.2	22.7	4.6	23.0	12.2	21.5
スイートピー	9.5	14.5	10.5	4.6	5.7	13.4	8.1
ラナンキュラス	4.0	2.3	1.2	1.7	6.9	0.6	11.0
チョコレートコスモス	5.2	4.1	7.6	6.9	2.3	4.7	5.8
ユリ	3.7	4.1	2.3	2.9	2.3	3.5	7.0
カーネーション	6.6	11.0	7.0	8.0	4.6	7.6	1.2
ダリア	5.5	3.5	8.7	3.4	8.6	2.9	5.8
トルコギキョウ	2.0	0.0	2.3	1.1	4.0	2.3	2.3
キク(マム)	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
12本の花束(ダズンローズ、ダズンフラワー)	4.6	1.2	9.9	2.3	6.9	4.1	3.5
その他(具体的に)	1.9	0.6	2.3	1.1	2.3	1.7	3.5
特にない	35.8	38.4	26.7	48.3	29.3	43.6	28.5

バレンタインデーにもらいたい(贈りたい)花 複数回答 性別年齢別 (N=1036)

- 性別年齢別に見ると、20代男女では赤のバラが3割台で最も人気がある。赤以外のバラとガーベラは、30代女性の支持が目立つ(32.2%)。
- ラナンキュラスやチューリップは、40代女性が好むが、他の層では選ぶ人が少ない。30代男性は「特にない」が48.3%と過半数に迫っており、最も花への関心が低いと考えられる。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

バレンタインデー、ホワイトデーに欲しい(贈りたい)花 推移 複数回答 (N=1036)



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
赤いバラ	23.7	34.4	29.9	28.7	29.8	28.7	28.4	29.1	26.4	25.8
赤色以外のバラ(ピンク、オレンジなど)	58.1	30.0	30.3	27.0	26.5	25.2	22.8	24.3	21.2	21.8
香りのあるバラ	21.0	15.3	16.3	15.8	12.7	13.6	13.1	11.9	11.9	
チューリップ	23.7	14.4	15.4	14.9	13.2	12.5	11.0	14.1	11.4	9.7
ガーベラ	24.1	16.7	16.5	15.7	13.0	14.9	14.7	12.4	13.8	13.4
カスミソウ										14.9
スイートピー	24.8	13.3	13.4	11.7	11.1	11.7	12.5	10.1	8.9	9.5
ラナンキュラス	3.3	2.8	3.1	3.1	3.5	3.7	3.3	3.0	2.4	4.0
チョコレートコスモス	9.9	6.7	5.5	6.2	8.0	5.9	6.1	6.5	5.0	5.2
ユリ	12.5	7.4	6.0	7.0	6.1	5.3	3.8	4.9	4.4	3.7
カーネーション	9.7	4.8	5.3	5.9	4.7	4.9	5.6	5.2	5.9	6.6
ダリア	7.6	4.2	3.8	3.2	5.2	4.5	4.2	5.0	5.0	5.5
トルコギキョウ	5.1	2.7	3.0	2.5	2.9	2.1	1.9	1.9	1.6	2.0
キク(マム)	0.4	0.7	0.2	0.5	0.5	0.2	0.4	0.3	0.3	0.2
12本の花束(ダズンローズ、ダズンフラワー)		6.9	7.2	6.7	5.9	5.1	5.7	5.7	6.1	4.6
その他	5.7	3.5	3.7	2.0	2.4	1.7	2.3	1.6	3.0	1.9
特にない	18.6	23.5	28.0	30.3	31.2	35.8	36.2	36.5	40.1	35.8

注: バラについては、2011年は「バラ」の選択肢のみ。2020年から「カスミソウ」追加。

バレンタインデー、ホワイトデーに欲しい(贈りたい)花 推移 複数回答 全員(各年 N=1036)

■2011年と比べ、多くの花で選好度が半分から3分の1に下落している。スイートピー(9.5%)、カーネーション(6.6%)、ダリア(5.5%)、トルコギキョウ(2.0%)など、主要品目では多くが1割以下である。

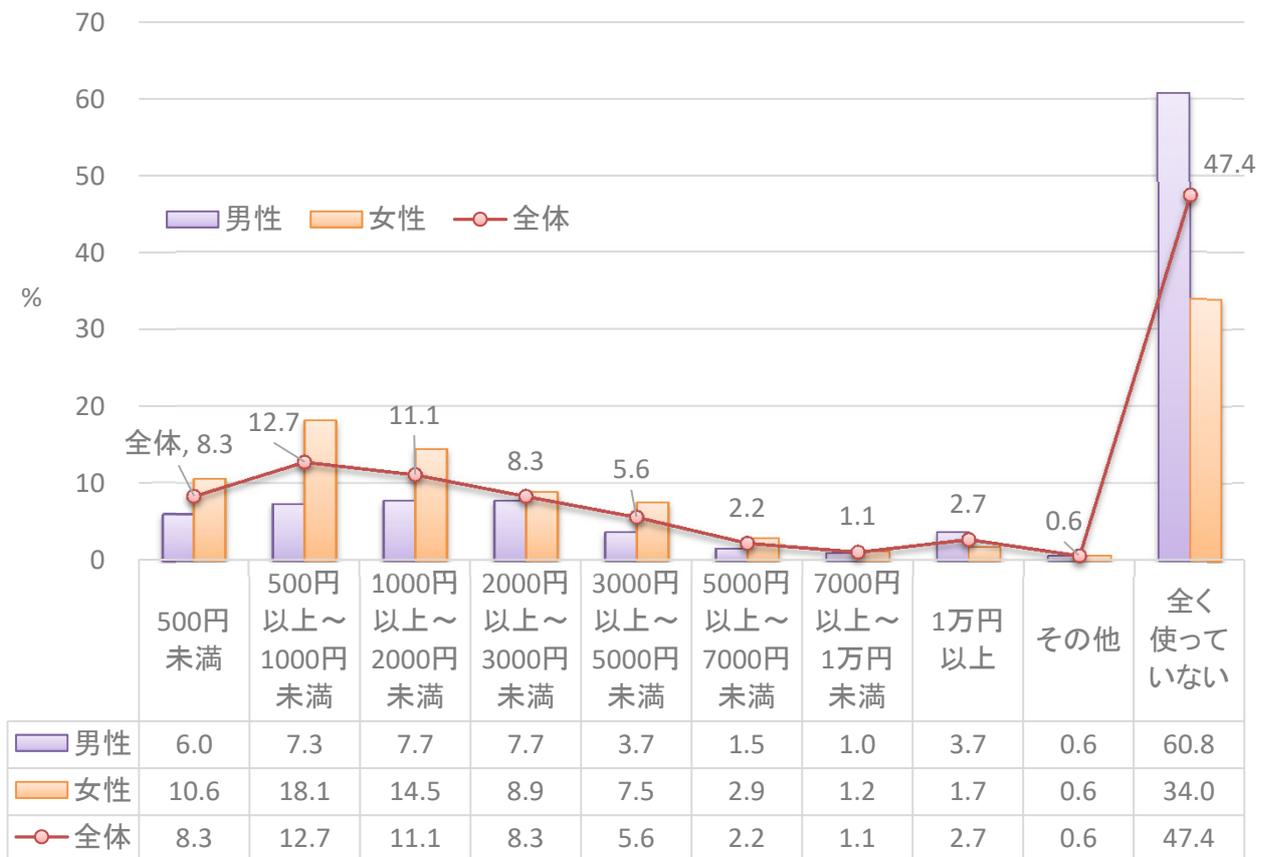
■2020年に追加した「カスミソウ」は、14.9%だった。

■選択肢で聞いているのは、主要品目の選好である。これ以外に、草花類やグリーンなど少数品目や季節の花、あるいは名前を知らない花が好まれている可能性もある。もし、植物の画像で選好を尋ねれば、名前(文字)だけで聞く場合とは大きく異なる好みが見られるかもしれない。

4. バレンタインデーの支出金額とプレゼントの内容

- バレンタインデーに使用した金額、その内容 (Q12)
 今年のバレンタインデーに使用したトータル金額を教えてください。
 どんなプレゼント(食事なども含む)を購入したか、あわせてお聞かせください。
 全く使っていない場合は、その理由をお答えください。
 ※贈った相手の性別や関係性(恋人、友人など)は問いません。(N=1036、単一回答)

バレンタインデーに使用したトータル金額 性別
 単一回答 N=1036 (男女各 N=518)



バレンタインデーに使用したトータル金額 単一回答 全員 (N=1036)

- 今年のバレンタインデーに使用したトータル金額について、回答者全員にたずねると、「まったく使っていない」が47.4%で最も多い。ただし、自由回答では「手作り」する人も目立つため、何らかのギフトをする人は過半数を超えていると考えられる。
- 支出金額としては、「500円以上～1,000円未満」が12.7%、次いで、「1,000円以上～2,000円未満」11.1%とつづく。
- 性別では、「まったく何も購入していない」男性が60.8%と圧倒的で、女性(34.0%)との落差が激しい。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

バレンタインデーに使用したトータル金額 性別年齢別
単一回答 (N=1036)

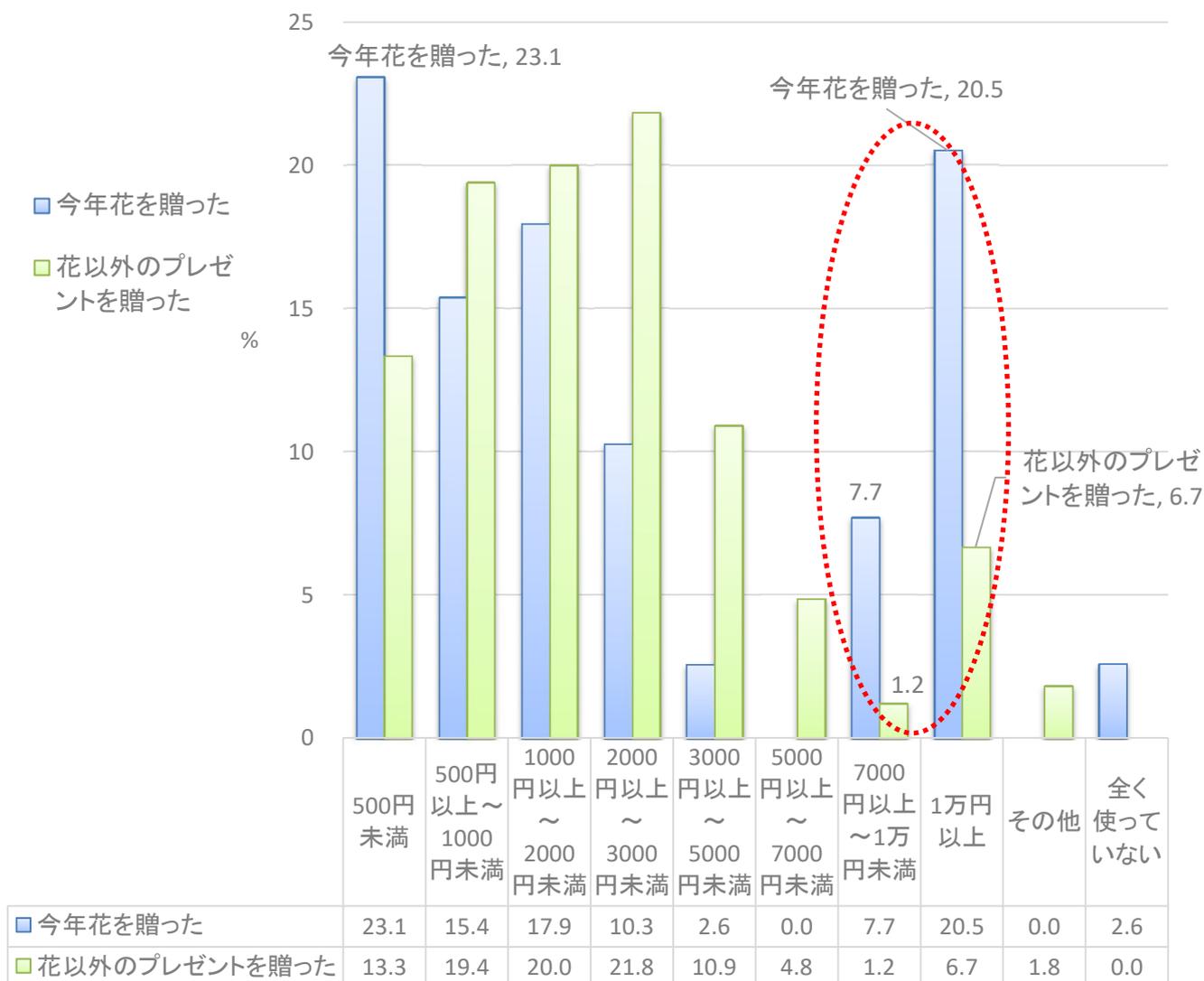
バレンタインデーに使用したトータル金額	全体	20代 男性	20代 女性	30代 男性	30代 女性	40代 男性	40代 女性
単一回答							
N	1036	172	172	174	174	172	172
500円未満	8.3	7.0	9.9	7.5	13.2	3.5	8.7
500円以上～1000円未満	12.7	7.0	22.1	6.9	17.8	8.1	14.5
1000円以上～2000円未満	11.1	5.8	15.7	11.5	11.5	5.8	16.3
2000円以上～3000円未満	8.3	7.6	8.1	5.7	9.8	9.9	8.7
3000円以上～5000円未満	5.6	2.9	4.7	4.6	9.8	3.5	8.1
5000円以上～7000円未満	2.2	1.7	2.9	1.1	3.4	1.7	2.3
7000円以上～1万円未満	1.1	1.2	0.6	0.6	1.7	1.2	1.2
1万円以上	2.7	4.7	1.7	2.9	1.7	3.5	1.7
その他	0.6	0.6	0.6	0.0	1.1	1.2	0.0
全く使っていない	47.4	61.6	33.7	59.2	29.9	61.6	38.4

バレンタインデーに使用したトータル金額 単一回答 性別年齢別 (N=1036)

- 性別年齢別に見ると、どの年代でも、男性は「まったく使っていない」人が6割前後に達しており、1000円以下のカジュアルなギフトさえ、贈っているのは1割台に過ぎない。
- 女性では、3000円までの価格帯の累計で、20代55.8%、30代52.3%、40代48.3%と、半数前後が何らかのバレンタインのギフト出費をしている。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

バレンタインデーの使用金額 今年のバレンタインデー花贈りの有無
単一回答 男性 N=204 (贈った N=39、花以外を贈った N=165)



バレンタインデーに使用したトータルの金額 単一回答 (N=204 (今年のバレンタインデーに花を贈った男性(Q7-SQ6「あてはまる」) N=39、花以外のプレゼントを贈った N=165))。花以外のプレゼントを贈った男性は、Q7S6「あてはまらない」(今年バレンタインに花を贈らない)×F12-1～9合計の人数とみなして算出した。実際の自由回答を見ると、花以外のプレゼントを贈った男性にも花への言及が見られるが、Q7S6「あてはまらない」の回答に基づいて集計した。

- 今年のバレンタインに花を贈った人は、花以外のプレゼントをした人と比べて、使用金額が7000円以上の高額支出帯の比率が高い(合計28.2%)。特に、1万円以上の贈り物をしている男性は20.5%に達し、花以外のプレゼントの場合の6.7%と差が大きい。

【消費者アンケート】 第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

今年のバレンタインデーに花を贈った男性 プレゼントの内容 使用金額別
単一回答、自由回答 (N=39)

使用金額 単一回答	N	%	プレゼント内容
全体(N)	39	100.0	
500円未満	9	23.1	バラ×2、チョコ×2、バナナ、手作りクッキー、花、なし×2
500円以上～1000円未満	6	15.4	チューリップ、チョコ、アニーお婆さんのクッキー、ドレッシング、電マ、なし
1000円以上～2000円未満	7	17.9	ユリ、チョコ、花とチョコレート、花、チューリップ・バラ、入浴剤、ちよどいい
2000円以上～3000円未満	4	10.3	花、花・ケーキ、スイーツ、香水
3000円以上～5000円未満	1	2.6	花と食事代
5000円以上～7000円未満	0	0.0	
7000円以上～1万円未満	3	7.7	ケーキ・花・靴、お花・チョコレート、熊野化粧筆
1万円以上	8	20.5	バラ・スイーツ、薔薇、バラの花束、旅行、バッグ、カバン、チョコレート、ネクタイ・チョコレート・旅行
その他	0	0.0	
全く使っていない	1	2.6	特になし

今年のバレンタインデーに花を贈った男性(Q7-SQ6)のプレゼントの内容、使用金額別
単一回答、自由回答 (N=39)

- 今年のバレンタインデーに花を贈った男性のプレゼント内容を、自由回答から調べると、花単独だけでなく、「花とチョコレート」、「ケーキ・花・靴」、「バラとスイーツ」など、他のプレゼントとセットで贈るケースが見られる。購入経路(Q8)の調査では、29.0%が「セレクトショップなど専門花店以外の店」で購入していると答えており、こうした結果とも整合性があると推測される。
- 一方で、購入率データの解釈上注意が必要な点として、「なし」や花以外の物しか挙げていない回答者も見られる。「花」に言及しているのは、今年のバレンタインに花を贈ったと答えている39名の集計対象者中、16件である。可能性としては、庭や畑の花を贈ったり、花がメインの贈り物ではない場合ありうるものの、Q7の花の購入率・購入意向に関する設問群に対して、混乱しているか、適当に答えている回答者の存在が懸念される。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

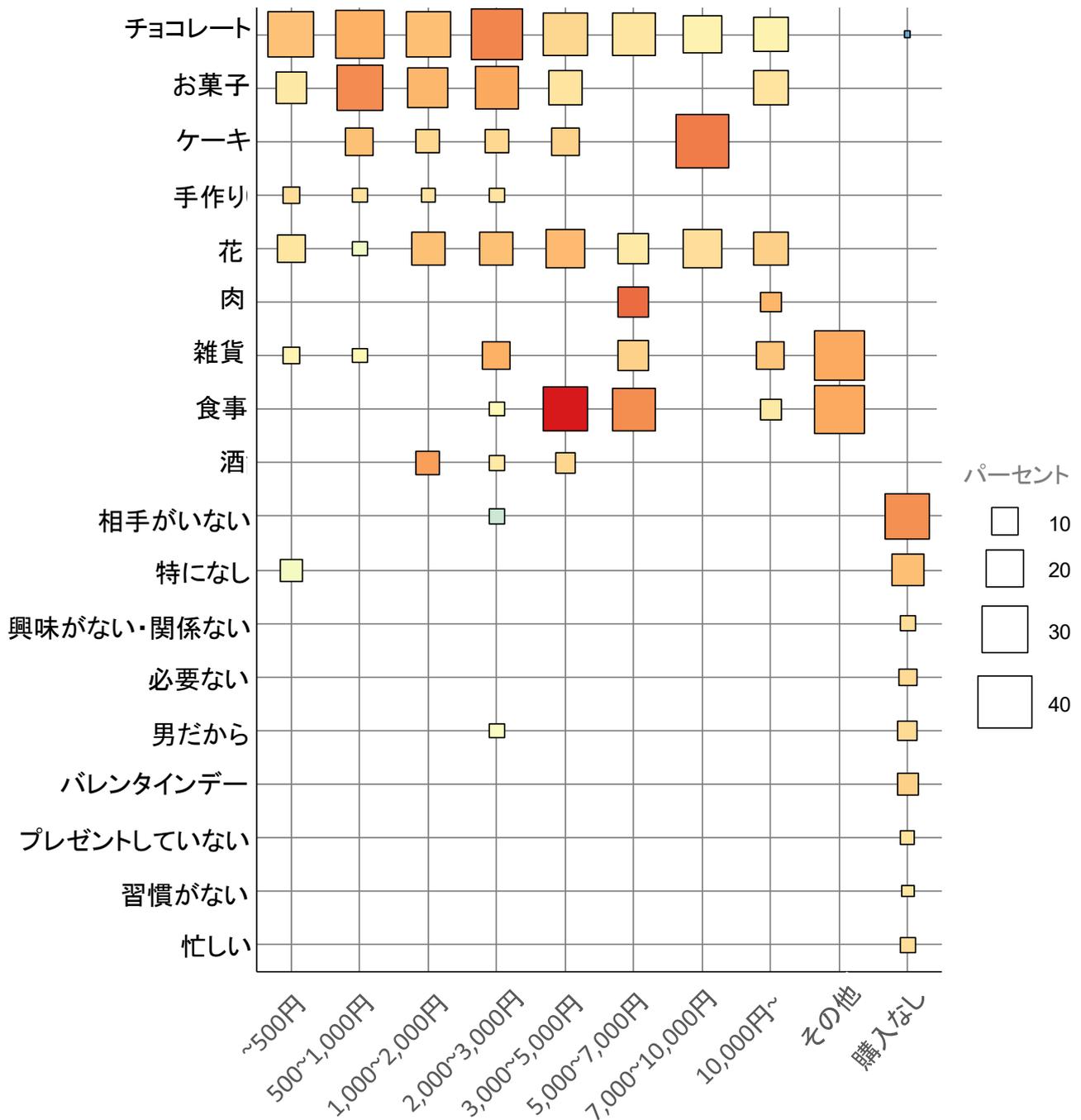
バレンタインデー プレゼント内容 出現頻度上位語

男性 (N=518)		女性 (N=518)	
	語句	頻度	%
プレゼント内容	チョコレート	58	11.2%
	お菓子	40	7.7%
	花	25	4.8%
	ケーキ	14	2.7%
	雑貨	10	1.9%
	食事	10	1.9%
	酒	5	1.0%
贈らなかった理由	手作り	4	0.8%
	相手がいらない	87	16.8%
	特になし	44	8.5%
	バレンタインデー	19	3.7%
	男だから	15	2.9%
	必要ない	12	2.3%
	興味がない・関係ない	10	1.9%
	忙しい	10	1.9%
	プレゼントしていない	7	1.4%
	習慣がない	5	1.0%
	チョコレート	246	47.5%
	手作り	49	9.5%
	お菓子	42	8.1%
	ケーキ	25	4.8%
	材料	18	3.5%
酒	10	1.9%	
雑貨	6	1.2%	
食事	5	1.0%	
バレンタインデー	14	2.7%	
手作り	9	1.7%	
相手がいらない	50	9.7%	
特になし	18	3.5%	
忙しい	9	1.7%	
興味がない・関係ない	8	1.5%	
必要ない	8	1.5%	
仕事	7	1.4%	
プレゼントしていない	5	1.0%	
男性全体(N)	518		
女性全体(N)	518		

バレンタインデー使用金額別 プレゼント内容・贈らなかった理由 上位語 自由回答 性別(N=1036)

- バレンタインデーに何らかのプレゼントをした人にはその内容を、お金を使わなかった人にはその理由を、自由回答で記入してもらった。語句はコーディング処理を施したうえで集計し、バレンタインデーの使用金額別に、上位の語を調べた。一部は「雑貨」のように概念で分類している。
- 「花」(フラワーアレンジメント、などの語を含む)については、男性で25人4.8%(2019年3.1%)が言及している。
- プレゼント内容に関する自由回答は、表に掲げた「チョコレート」など頻出単語の他、個別的で出現頻度が低い語句が、広く薄く分布している。
- バレンタインにまったく出費をしなかった層では、「相手がいらない」「特になし」など定型的な語句の出現頻度が高い。

バレンタインデー使用金額別 プレゼント内容 上位語 男性 (N=518)



作図: KH Coder 3 使用

バレンタインデーのプレゼント内容、贈らなかった理由 自由回答 男性 (N=518)

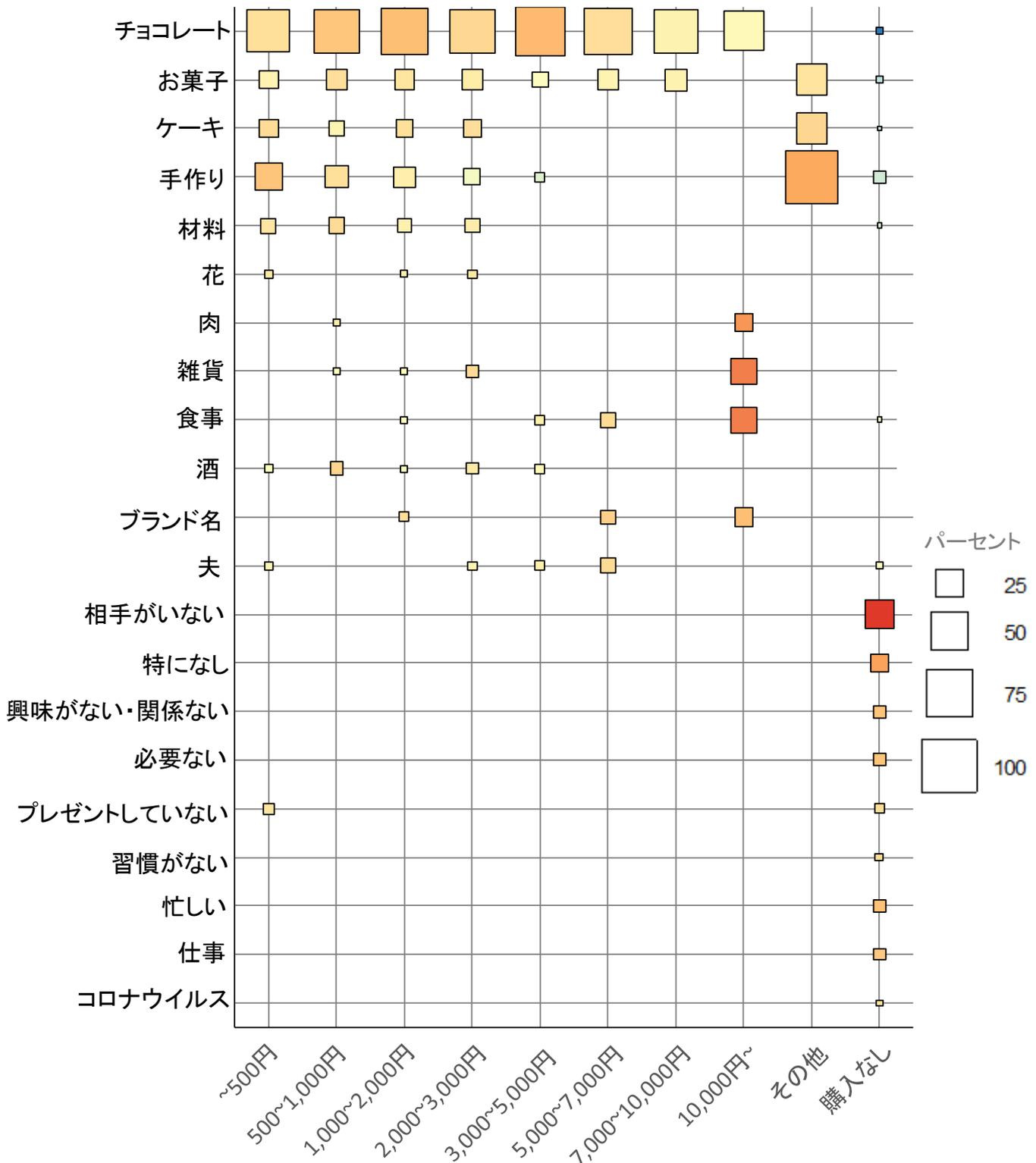
正方形の大きさは、横軸にあるそれぞれの使用金額帯における、各語句の出現割合を示す。正方形の色が赤いほど、その語句と使用金額帯の直接的な相関が高いことを意味している。

■ どの使用金額帯でも、プレゼントをした人の中では、「チョコレート」やお菓子系の語が主流になっている。「花」は、男性ではどの価格帯でも言及されている。男性では25名が花を贈ったとしており、女性(3名)と大きな差がある。3000円以上になると、「食事」が目立つ。

■ 支出をしなかった層では、その理由として「相手がいない」「特になし」などの語が挙げられている。

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

バレンタインデー使用金額別 プレゼント内容 上位語 女性 (N=518)



作図: KH Coder 3 使用

バレンタインデーのプレゼント内容、贈らなかった理由 自由回答 女性 (N=518)

- 女性においても、「購入なし」「その他」以外のすべての層で、「チョコレート」が上位を占める。ケーキなど菓子類も出現頻度が高い。女性では手作りのための材料費の支出も見られる。
- 「花」(フラワー)は、女性自身のバレンタイン支出に関する語としての出現頻度は低い。女性518名中、「花」「花束」への言及は3人のみだった。

資料A 質問票・単純集計表

* 特に表示のない場合、上段が度数、下段が%

Q1	バレンタインデーについて、あなたは以下のことをご存知ですか？ それぞれについてお答えください。 単一回答	全体	1	2
			知っていた	知らなかった
1	バレンタインデーとは、本来、「男女がお互いの」愛を誓い合う日である	1036 100.0	473 45.7	563 54.3
2	欧米や中国・台湾など、世界各国で、バレンタインデーには、男性から女性に花を贈る習慣がある	1036 100.0	559 54.0	477 46.0
3	2月14日のバレンタインデーは、「世界でいちばん花を贈る日」である	1036 100.0	172 16.6	864 83.4
4	日本では最近、男性から女性にバレンタインギフトを贈ることを「逆バレンタイン」という	1036 100.0	517 49.9	519 50.1

Q2	「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？(単一回答) 単一回答	N	%
		1 知っている	162
2 知らない	874	84.4	
全体		1036	100.0

Q3	Q2で「フラワーバレンタインを知っている」とお答えの方に伺います。 あなたは「フラワーバレンタイン」という言葉を、どこで知りましたか？ (複数回答) 複数回答	N	%
		1 花店の店頭ポスター	62
2 花店のPOPやチラシなど	36	22.2	
3 フラワーバレンタインのホームページ	13	8.0	
4 他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	22	13.6	
5 ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどSNS	29	17.9	
6 スマホ用無料アプリ「花贈りnavi」	13	8.0	
7 テレビ	52	32.1	
8 新聞	9	5.6	
9 雑誌	16	9.9	
10 ラジオ	9	5.6	
11 映画館	3	1.9	
12 イベントや街頭キャンペーン	9	5.6	
13 家族や友人・知人から口コミ	20	12.3	
14 書籍やCD	5	3.1	
15 商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど	5	3.1	
16 最初から知っていた	9	5.6	
17 その他(具体的に)【 】	0	0.0	
全体		162	100.0

【消費者アンケート】第10回フラワーバレンタイン実態調査結果

質問票・単純集計表

Q4	以下の画像を見たことがありますか？ それぞれについてお答えください。 単一回答	全体	1	2
			見たこと がある	見たこと がない
1	茶ロゴ	1036 100.0	88 8.5	948 91.5
2	縦長ポスター	1036 100.0	113 10.9	923 89.1
3	表・裏チラシ(全国版) 表・裏	1036 100.0	56 5.4	980 94.6
4	全国プレゼントキャンペーン	1036 100.0	50 4.8	986 95.2
5	3 LOVE STORIES ~愛の花贈り月間 ポスター	1036 100.0	73 7.0	963 93.0
6	Twitterバナー	1036 100.0	63 6.1	973 93.9
7	J-WAVE キャンペーンソング スキマスイッチ	1036 100.0	49 4.7	987 95.3
8	J-WAVE 花店店頭ステッカー	1036 100.0	40 3.9	996 96.1
9	J-WAVEコラボ タムくんオリジナルポストカード	1036 100.0	33 3.2	1003 96.8
10	オリジナル缶バッジ	1036 100.0	66 6.4	970 93.6
11	花用スリーブ	1036 100.0	24 2.3	1012 97.7
12	愛妻の日 ポスター	1036 100.0	71 6.9	965 93.1
13	愛妻の日×映画『ロマンズドール』タイアップ チラシ	1036 100.0	54 5.2	982 94.8
14	ホワイトデー ポスター	1036 100.0	69 6.7	967 93.3
15	花の国日本協議会ロゴ	1036 100.0	38 3.7	998 96.3

【消費者アンケート】第10回フラワervalentine実態調査結果

質問票・単純集計表

Q5	今年のバレンタインデーに、男性から何かギフトをもらいましたか？ 複数回答	N	%
2	花束・フラワーアレンジメント	12	2.3
3	アクセサリ	7	1.4
4	バッグ	1	0.2
5	レストランで食事	9	1.7
6	旅行・宿泊	0	0.0
7	その他(具体的に)【 】	5	1.0
8	何ももらわなかった	413	79.7
全体		518	100.0

Q6	来年のバレンタインデーに、男性から何かギフトをもらえるとしたら、何が欲しいですか？ 欲しいもの(いくつでも)、最も欲しいもの(一つだけ)をそれぞれお選びください。 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8
			チョコレートなどスイーツ	花束・フラワーアレンジメント	アクセサリ	バッグ	レストランで食事	旅行・宿泊	その他	何も欲しくない
1	欲しいもの(いくつでも)	518	336	205	221	140	226	171	5	78
		100.0	64.9	39.6	42.7	27.0	43.6	33.0	1.0	15.1
2	最も欲しいもの(一つだけ)	518	170	63	77	20	58	48	4	78
		100.0	32.8	12.2	14.9	3.9	11.2	9.3	0.8	15.1

質問票・単純集計表

Q7	愛妻の日(1/31)、バレンタインデー、ホワイトデーに花を贈ることについて、以下の項目ごとに、ご自分にあてはまるかどうかをそれぞれお選びください。 単一回答	全体	1	2
			あてはまる	あてはまらない
1	過去の愛妻の日(1/31)に花を贈った	518 100.0	39 7.5	479 92.5
2	今年の愛妻の日に花を贈った	518 100.0	29 5.6	489 94.4
3	来年の愛妻の日に花を贈りたい	518 100.0	99 19.1	419 80.9
4	愛妻の日に花を贈りたいと思わない	518 100.0	106 20.5	412 79.5
5	過去にバレンタインデーに花を贈った	518 100.0	56 10.8	462 89.2
6	今年のバレンタインデーに花を贈った	518 100.0	39 7.5	479 92.5
7	来年のバレンタインデーに花を贈りたい	518 100.0	78 15.1	440 84.9
8	花を贈るなら、バレンタインデーのお返しとして、ホワイトデーに贈りたい	518 100.0	168 32.4	350 67.6
9	バレンタインデーに花を贈りたいとは思わない	518 100.0	170 32.8	348 67.2
10	過去のホワイトデーに花を贈った	518 100.0	66 12.7	452 87.3
11	今年のホワイトデーに花を贈った	518 100.0	42 8.1	476 91.9
12	来年のホワイトデーに花を贈りたい	518 100.0	110 21.2	408 78.8
13	ホワイトデーに花を贈りたいと思わない	518 100.0	146 28.2	372 71.8

質問票・単純集計表

Q8	Q7で今年の愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーのいずれかに「花を贈った」とお答えの方に伺います。 どこで花を購入しましたか？	複数回答	N	%
			1	花店
2	花専門店以外のショップ(雑貨店、セレクトショップ、酒店など)	18	29.0	
3	インターネット通販サイト	14	22.6	
4	量販店(スーパー、ホームセンター)	0	0.0	
5	その他(具体的に)【 】	0	0.0	
全体			62	100.0

Q9	Q8で、今年の愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーのいずれかで送った花を購入した場所を「1.花店」とお答えの方に伺います。 花店はどちらの花店をご利用になりましたか？(いくつでも)	複数回答	N	%
			1	勤め先や学校近くの商店街など路面にある花店
2	自宅近くの商店街など路面にある花店	21	51.2	
3	自宅の最寄り駅の駅ナカや駅ビル内、駅前の花店	11	26.8	
4	通勤・通学途中のターミナル駅にある、駅ナカや駅ビル内の花店	4	9.8	
5	郊外型の大型ショッピングセンター内の花店、もしくはショッピングセンター内のスーパーの花売り場	4	9.8	
6	その他(具体的に)【 】	0	0.0	
全体			41	100.0

質問票・単純集計表

Q10	Q7で、今年の愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーのいずれかに「花を贈った」とお答えの方に伺います。 プレゼントに「花」を選んだ理由を教えてください。(複数回答) 複数回答	N	%
1	プレゼントする相手が花が好きだから	29	46.8
2	プレゼントする相手から花がほしいとおねだりされたから	12	19.4
3	花店の店頭のパスターやPOPを見て、花を贈る日だと気づいたから	12	19.4
4	テレビ、ラジオ、新聞などのメディアで花をプレゼントすると喜ばれるという話を聞いたから	11	17.7
5	WEBニュースやブログなどで花をプレゼントすると喜ばれるという話を読んだから	12	19.4
6	SNSで著名人やインフルエンサーが花をプレゼントしている様子を見て良いなと思ったから	4	6.5
7	SNSで知り合いが花をプレゼントしている様子を見て良いなと思ったから	4	6.5
8	近い友人や同僚から花をプレゼントしている話を聞いて良いなと思ったから	3	4.8
9	農林水産省が「花を贈って」と発信しているニュースを見たから	1	1.6
10	その他(具体的に)【 】	1	1.6
	全体	62	100.0

質問票・単純集計表

Q11	バレンタインデーやホワイトデーに男性からもらいたい花(女性に贈りたい花)は何ですか？ 3つまで選んでください。		
	複数回答	N	%
1	赤いバラ	267	25.8
2	赤色以外のバラ(ピンク、オレンジなど)	226	21.8
3	香りのあるバラ	123	11.9
4	チューリップ	100	9.7
5	ガーベラ	139	13.4
6	カスミソウ	154	14.9
7	スイートピー	98	9.5
8	ラナンキュラス	41	4.0
9	チョコレートコスモス	54	5.2
10	ユリ	38	3.7
11	カーネーション	68	6.6
12	ダリア	57	5.5
13	トルコギキョウ	21	2.0
14	キク(マム)	2	0.2
15	12本の花束(ダズンローズ、ダズンフラワー)	48	4.6
16	その他(具体的に)【 】	20	1.9
17	特にない	371	35.8
	全体	1036	100.0

質問票・単純集計表

Q12 今年のバレンタインデーに使用したトータルの金額を教えてください。(単一回答) どんなプレゼント(食事なども含む)を購入したか、あわせてお聞かせください。 全く使っていない場合は、その理由をお答えください。 ※贈った相手の性別や関係性(恋人、友人など)は問いません。			
単一回答		N	%
1	500円未満 購入したプレゼント:【 】	86	8.3
2	500円以上～1000円未満 購入したプレゼント:【 】	132	12.7
3	1000円以上～2000円未満 購入したプレゼント:【 】	115	11.1
4	2000円以上～3000円未満 購入したプレゼント:【 】	86	8.3
5	3000円以上～5000円未満 購入したプレゼント:【 】	58	5.6
6	5000円以上～7000円未満 購入したプレゼント:【 】	23	2.2
7	7000円以上～1万円未満 購入したプレゼント:【 】	11	1.1
8	1万円以上 購入したプレゼント:【 】	28	2.7
9	その他 購入したプレゼント等:【 】	6	0.6
10	全く使っていない その理由:【 】	491	47.4
全体		1036	100.0

資料B 回答者フェース項目

性別 単一回答	N	%
1 男性	518	50.0
2 女性	518	50.0
全体	1036	100.0

年齢 単一回答	N	%
1 12才未満	0	0.0
2 12才～19才	0	0.0
3 20才～24才	130	12.5
4 25才～29才	214	20.7
5 30才～34才	173	16.7
6 35才～39才	175	16.9
7 40才～44才	170	16.4
8 45才～49才	174	16.8
9 50才～54才	0	0.0
10 55才～59才	0	0.0
11 60才以上	0	0.0
全体	1036	100.0

地域 単一回答	N	%
1 北海道	32	3.1
2 東北地方	27	2.6
3 関東地方	551	53.2
4 中部地方	137	13.2
5 近畿地方	160	15.4
6 中国地方	46	4.4
7 四国地方	17	1.6
8 九州地方	66	6.4
全体	1036	100.0

都道府県 単一回答	N	%
1 北海道	32	3.1
2 青森県	4	0.4
3 岩手県	3	0.3
4 宮城県	9	0.9
5 秋田県	2	0.2
6 山形県	4	0.4
7 福島県	5	0.5
8 茨城県	18	1.7
9 栃木県	7	0.7
10 群馬県	8	0.8
11 埼玉県	80	7.7
12 千葉県	92	8.9
13 東京都	230	22.2
14 神奈川県	116	11.2
15 新潟県	14	1.4
16 富山県	9	0.9
17 石川県	8	0.8
18 福井県	6	0.6
19 山梨県	4	0.4
20 長野県	9	0.9
21 岐阜県	13	1.3
22 静岡県	13	1.3
23 愛知県	54	5.2
24 三重県	7	0.7
25 滋賀県	15	1.4
26 京都府	18	1.7
27 大阪府	76	7.3
28 兵庫県	38	3.7
29 奈良県	10	1.0
30 和歌山県	3	0.3
31 鳥取県	5	0.5
32 島根県	4	0.4
33 岡山県	10	1.0
34 広島県	18	1.7
35 山口県	9	0.9
36 徳島県	3	0.3
37 香川県	5	0.5
38 愛媛県	7	0.7
39 高知県	2	0.2
40 福岡県	29	2.8
41 佐賀県	6	0.6
42 長崎県	8	0.8
43 熊本県	8	0.8
44 大分県	4	0.4
45 宮崎県	2	0.2
46 鹿児島県	7	0.7
47 沖縄県	2	0.2
全体	1036	100.0

回答者フェース項目

未既婚 単一回答		N	%
1	未婚	504	48.6
2	既婚	532	51.4
全体		1036	100.0

子供の有無 単一回答		N	%
1	子供なし	616	59.5
2	子供あり	420	40.5
全体		1036	100.0

職業 単一回答		N	%
1	公務員	27	2.6
2	経営者・役員	6	0.6
3	会社員(事務系)	193	18.6
4	会社員(技術系)	153	14.8
5	会社員(その他)	160	15.4
6	自営業	32	3.1
7	自由業	17	1.6
8	専業主婦(主夫)	153	14.8
9	パート・アルバイト	137	13.2
10	学生	82	7.9
11	その他	30	2.9
12	無職	46	4.4
全体		1036	100.0

学生種別 単一回答		N	%
1	小学生	0	0.0
2	中学生	0	0.0
3	高校生・高専生	2	2.4
4	専門学校生	6	7.3
5	短大生	2	2.4
6	大学生	63	76.8
7	大学院生	6	7.3
8	その他学生	3	3.7
全体		82	100.0