10. プロモーション効果検証

消費者アンケート調査結果

【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

Be flower Be mine ♥ Flower Valentine

● 調査概要

マクロミル　ネットモニター調査
2019年3月27日(水)～2019年3月28日(木)
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）キャンペーンに関して、消費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で、キャンペーンの継続データを蓄積する。

● 調査内容

内容は、大きく分けて下記の5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. 認知度、認知経路
バレンタインデーの意味の認知度、「フラワーバレンタイン」の認知度、認知経路
ロゴ・チラシ、ポスター等の画像認知度

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、購入意向および購入経路
2019年は、愛妻の日、ホワイトデーの花購入についても調査

3. ギフトとしての花の位置づけ
バレンタインや愛妻の日、ホワイトデーのギフト全体の中での花の選好度

4. ギフトとして好まれる花の品目
バレンタインや愛妻の日、ホワイトデーのギフトとしての花の品目別選好度

5. 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（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

2019年：木曜日　北日本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：水曜日　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：火曜日　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：日曜日　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：土曜日　北陸から北海道は雪。関東など他の地方は晴れ、強風。
2014年：金曜日　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：木曜日　おおむね晴れ。
2012年：火曜日　九州から関東は広く雨。
2011年：月曜日　曇り。

●調査結果（要旨）

1.「フラワーバレンタイン」の認知率、認知経路、画像認知

バレンタインデーの意味として「男女がお互いの愛を誓い合う日」の認知率は46.2%。「世界各国で男性から女性に花を贈る習慣がある」は53.6%だが、男性41.9%、女性65.3%で男女差が大きい。「世界でいちばん花を贈る日」の認知は16.2%と低め。「逆バレンタイン」は48.5%の認知率。

「フラワーバレンタイン」の**認知率は13.1%**。男性の認知率は14.5%、女性は11.8%。**20代男性の認知率が最も高く、22.1%に達した**。画像認知では縦型ポスターが最も高く、9.9%。

「フラワーバレンタイン」認知経路（認知者中比率）は、**店頭とネットが伸びた**。花店の店頭ポスターが44.9%でトップ、2番目はテレビ30.1%、次いで店頭POPやチラシ27.9%。SNSは14.0%で過去最高。 20代男性では、映画館が13.2%と高め。

2. 購入率、購入意向、購入経路（男性）

＜愛妻の日＞
過去の愛妻の日に贈った人が6.8%、今年贈った人は5.8%。20代が最も多く、過去11.0%、今年7.6%。「来年の愛妻の日に贈りたい」男性は、既婚者では28.4%にのぼる。

＜バレンタインデー＞
バレンタインに今年花を贈った人は、2018年の4.1%から6.4%に増え、過去最高。今年初めて贈った人が急増し、2.3%（2018年0.4%、2017年0%）。時系列では、明示的な購入意向はあまり伸びていないが、「バレンタインに贈りたくない」人が33%と過去最少で、男性の間でバレンタインの花贈りに抵抗感が薄れてきた点が注目される。**20代では、今年贈った人が12.2%に達し、2018年6.4%からほぼ倍増。地域では東京都が突出、今年のバレンタインデーの購入率は13.4%で全国平均の倍**。今年の購入者や来年の購入意向のある人は、FV認知率が顕著に高い。

＜ホワイトデー＞
今年贈った人は6.9%、過去に贈った人は10.6%。来年のホワイトデーに贈りたい人は23%。20代では、今年贈った人11.0%。贈りたくない人は全体で30.9%。40代男性では37.2%に達する。

愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデーともに、概ね、若い世代の方が購入率が高い傾向がある。購入経路は花店が74.6%で最多、通販・インターネットがともに25.4%、量販店は14.3%と低め。

3. ギフトとしての花の位置づけ

女性が今年のバレンタインにもらったギフトのうち、最多はスイーツで14.3%。花は3.5%で前年比1.4%増。「何ももらわなかった」が圧倒的で81.5%。女性が来年のバレンタインに欲しいギフトはスイーツが最多で62.2%。以下「アクセサリー」38.8%、「レストランで食事」37.8%と続き、 「花」は、4番目37.1%だが、他の欲しいものが軒並み微減なのに対し、花は前年比3.1%伸びた。

●調査結果（要旨続き）

4. 花の選好

バレンタインにもらいたい（贈りたい）花は、赤いバラ26.4%、赤以外のバラ21.2%で、バラの人気が根強い。ただし、**多くの花で選好度が2011年比で半分から3分の1に下落**。一方、「特にない」は2011年の18.6%から毎年増え、2019年は40.1%。 「その他」の自由回答では「カスミソウ」と記入した回答者が45%を占めた。主要品目以外のアイテムが好まれている可能性もある。

5. バレンタインデーの支出

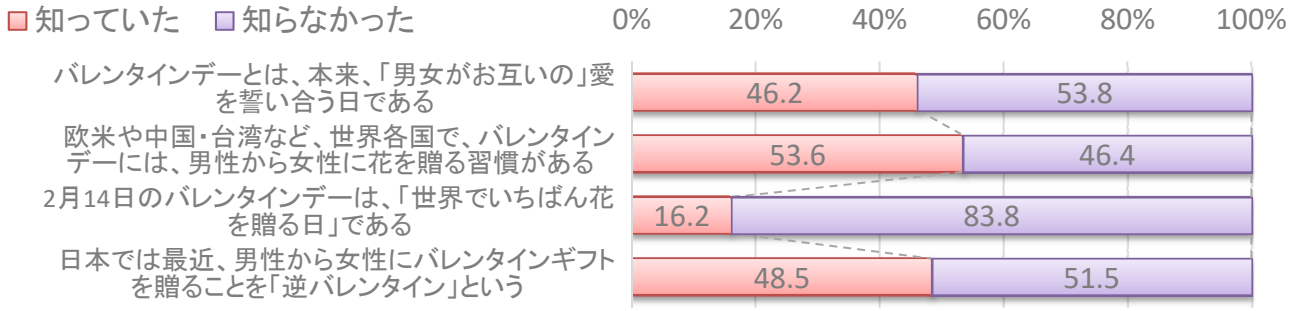
今年の バレンタインデーの総支出額（男女）は、「まったく使っていない」が42.3%で最も多いものの、2018年51.4%から9.1%も減少。何らかのギフトを贈る人が増えたと考えられる。バレンタインのギフトに関する自由回答のテキスト分析を行うと、「チョコ・スイーツ系」「相手がいない・特になし」系の語群が2大グループを構成する。「花」に関する語はやや孤立した島。 「チョコレート」は言及頻度（328、31.7%）が突出している。

【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

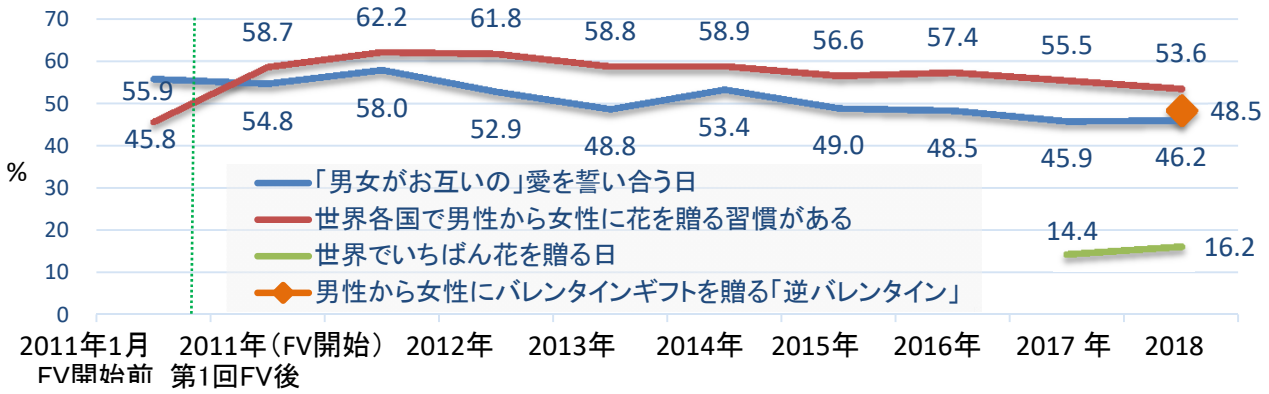
1. 認知度、認知経路

● 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 (n=1036)



「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　男女別認知率推移

バレンタインデーの意味　認知率　単一回答	全体（N）	2011年1月	2011年3月	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
「男女がお互いの」愛を誓い合う日											
男性	518	55.2	54.4	55.4	47.1	48.6	51.2	46.5	45.4	43.2	45.0
女性	518	56.6	55.2	60.6	58.7	49.0	55.6	51.5	51.5	48.6	47.5
世界各国で男性から女性に花を贈る習慣がある											
男性	518	36.9	48.6	54.4	49.6	51.5	46.5	45.4	43.6	45.8	41.9
女性	518	54.8	68.7	69.9	73.9	66.0	71.2	67.8	71.2	65.3	65.3
世界でいちばん花を贈る日											
男性	518									15.4	16.2
女性	518									13.3	16.2
男性から女性にギフトを贈る「逆バレンタイン」											
男性	518										40.2
女性	518										56.8

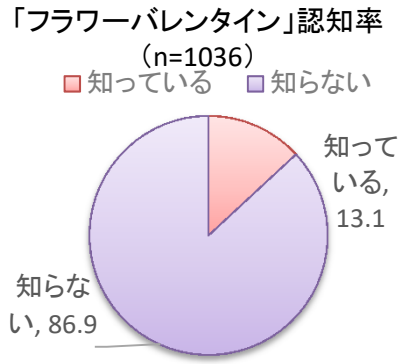
■ バレンタインデーの意味としては、「世界各国で、男性から女性に花を贈る習慣がある」の認知率が最も高く53.6%だが、「男女がお互いの愛を誓う日」（46.2%）同様、最も高かった2012年以降、低下傾向にある。

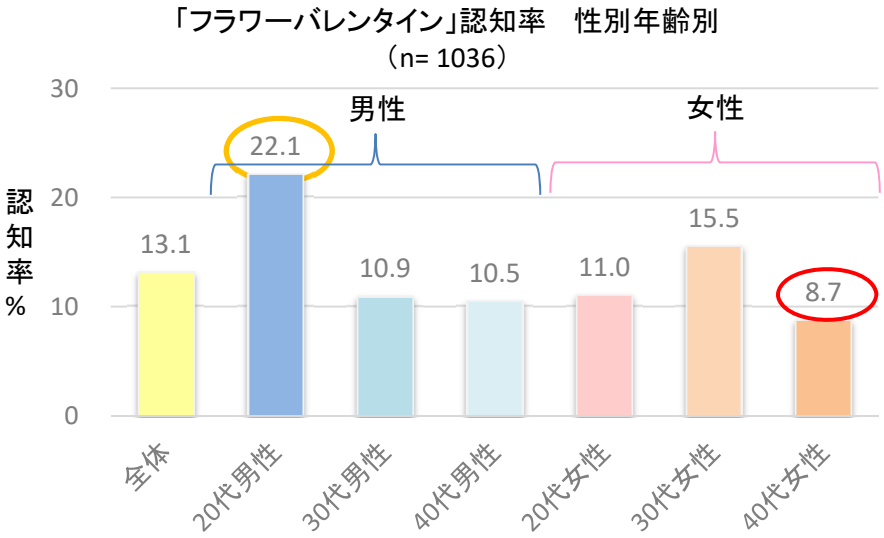
■ 新設問　「逆バレンタイン」については、48.5%と約半数が知っていた。

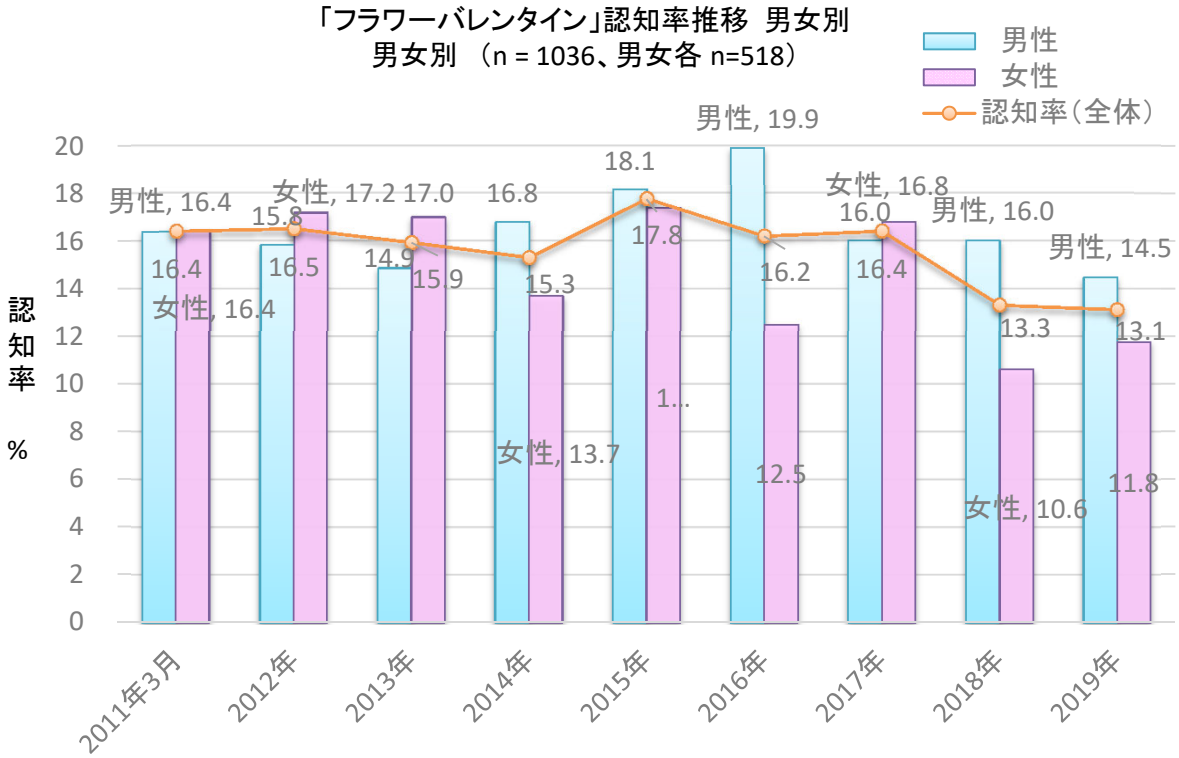
【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

Be flower Be mine ♥ Flower Valentine

● 「フラワーバレンタイン」認知率（Q2）
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？（n=1036、単一回答）







■ 「フラワーバレンタイン」の認知率は13.1%。2018年の13.3%から微減だった。

■ 男性の認知率は14.5%（同16.0%）、女性は11.8%（同10.6%）。
20代男性の認知率が最も高く、22.1%に達し、全体の認知率を押し上げている。
次いで30代女性が15.5%で続く。一方、40代は男女とも低く、男性10.5%、
女性では8.7%と一桁台。（30代の女性は昨年の8.6%から15.5%に伸びた）

【消費者アンケート】第9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)

＊ピンクの部分は、回答者数15名以上の都道府県

「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	2016年	2017年	2018年	2019年
全体	17.8	16.2	16.4	13.3	13.1
北海道	11.9	20.0	20.0	17.9	10.0
東北地方	14.3	12.3	23.3	28.0	13.0
関東地方	17.0	15.9	15.1	11.7	13.6
中部地方	17.7	22.0	17.9	13.2	17.1
近畿地方	14.8	14.4	14.1	10.8	11.5
中国地方	22.5	8.3	18.4	9.8	16.3
四国地方	15.0	11.1	25.0	16.7	5.0
九州地方	12.7	17.7	20.0	19.2	7.5

■地域別、都道府県別の 「フラワーバレンタイン」の認知率データは、サンプル数が少ないため、参考値である。

■地域別では、関東では13.6%で平均よりやや上、中部は17.1%と高めだった。一方、2018年は19.2%と高かった九州では7.5%に低下した。

■都道府県別では、愛知県17.0%、東京都16.8%と大都市が比較的健闘した。大阪府や千葉県、神奈川県は平均より低い。

■福岡県については、認知度が2018年（23.3%）比で8分の1である。キャンペーン活動は活発であることから、はっきりした原因は不明だがサンプルに何らかの偏りが生じた恐れがある。

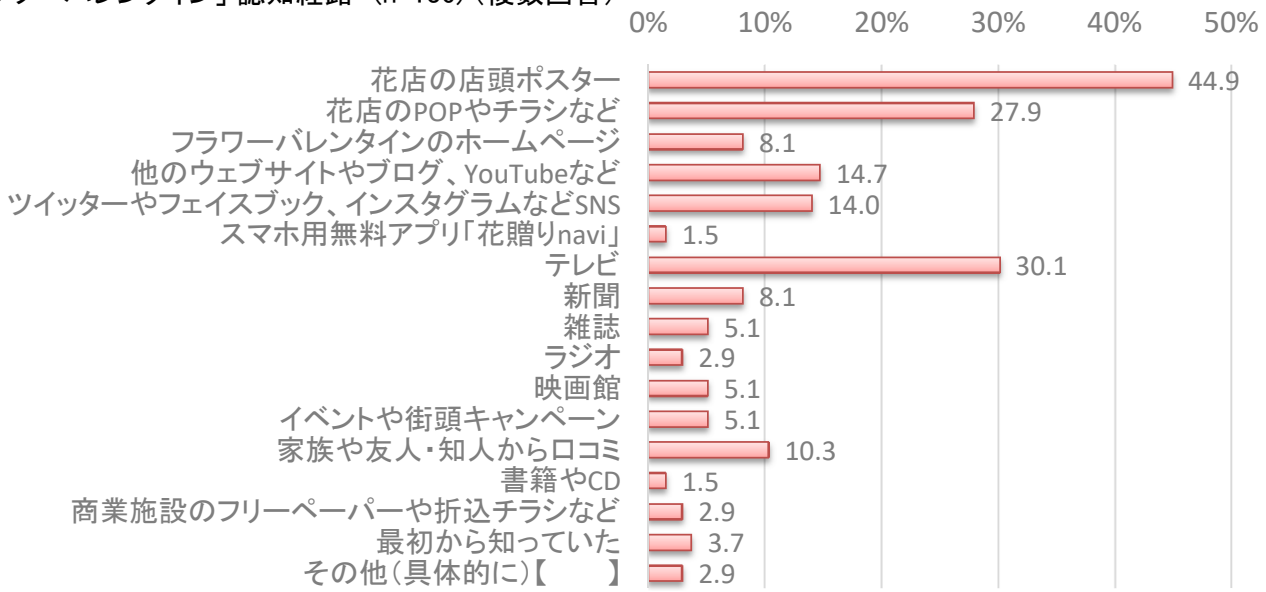
「フラワーバレンタイン」認知率	全体	認知率
都道府県	1036	13.1
北海道	**30**	10.0
青森県	6	33.3
岩手県	5	0.0
宮城県	14	7.1
秋田県	6	16.7
山形県	5	40.0
福島県	10	0.0
茨城県	7	14.3
栃木県	7	0.0
群馬県	6	0.0
埼玉県	**100**	14.0
千葉県	**73**	9.6
東京都	**214**	16.8
神奈川県	**131**	11.5
新潟県	7	42.9
富山県	6	16.7
石川県	7	14.3
福井県	3	0.0
山梨県	3	0.0
長野県	10	10.0
岐阜県	7	28.6
静岡県	28	14.3
愛知県	**53**	17.0
三重県	5	20.0
滋賀県	11	9.1
京都府	**22**	13.6
大阪府	**67**	10.4
兵庫県	**42**	11.9
奈良県	9	11.1
和歌山県	6	16.7
鳥取県	1	0.0
島根県	4	50.0
岡山県	12	16.7
広島県	25	16.0
山口県	7	0.0
徳島県	4	0.0
香川県	5	0.0
愛媛県	10	0.0
高知県	1	100.0
福岡県	35	2.9
佐賀県	1	100.0
長崎県	3	0.0
熊本県	10	20.0
大分県	4	0.0
宮崎県	4	0.0
鹿児島県	7	0.0
沖縄県	3	33.3

【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

Be flower Be mine ♥ Flower Valentine

● 「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？（複数回答）

「フラワーバレンタイン」認知経路 （n=136）（複数回答）



「フラワーバレンタイン」認知経路　推移 （複数回答）

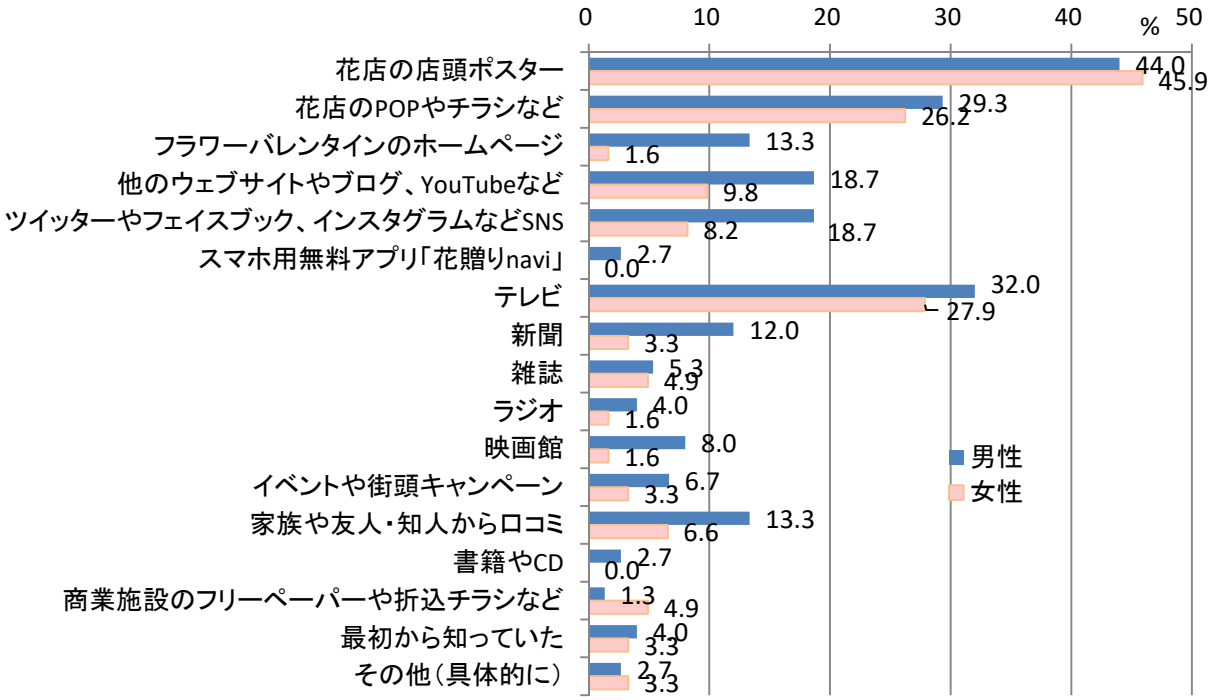
認知経路　複数回答	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
花店の店頭ポスター	35.3	41.5	28.5	43.0	33.2	39.3	44.7	37.7	44.9
花店のPOPやチラシなど	18.2	20.5	15.8	16.5	21.7	25.0	22.4	22.5	27.9
フラワーバレンタインのホームページ	3.5	5.8	2.4	4.4	9.8	9.5	8.2	9.4	8.1
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	13.5	15.2	9.7	6.3	12.5	10.1	7.6	9.4	14.7
ツイッター、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
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
テレビ	37.6	42.7	38.2	41.8	39.7	44.0	40.6	39.1	30.1
新聞	5.3	7.0	7.9	7.0	4.9	6.5	4.7	7.2	8.1
雑誌	7.6	8.8	6.1	11.4	3.3	6.5	7.6	10.1	5.1
ラジオ	9.4	7.6	9.1	8.9	8.7	6.5	6.5	14.5	2.9
映画館	2.4	0.0	0.6	0.6	2.2	1.2	2.4	5.1	5.1
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
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
書籍やCD			1.2	0.6	1.6	1.8	2.4	2.2	1.5
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
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
その他	0.6	1.8	0.6	3.2	1.6	0.0	1.2	0.7	2.9
全体(N)（FV認知者）	170	171	165	158	184	168	170	138	136

■ 「フラワーバレンタイン」の認知経路は、認知者中の比率である。2019年は、店頭とネットが伸びた。花店の店頭ポスターが44.9%（2018年37.7%）がトップ、2番目はテレビは30.1%（同39.1%）、次いで店頭POPやチラシ27.9%（同22.5%）。SNSは14.0%で、2011年（2.9%）以来、過去最高だった。

■ 対照的に、マス媒体では、テレビや雑誌（5.1%）の認知経路は減り、特にラジオは前年の14.5%から今年は2.9%と激減した。映画館での認知は、回答者全体では5.1%で、前年と同じだった（映画館における『雪の華』×FVの訴求はほとんど実施できなかった）。

【消費者アンケート】第9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　男女別　年齢別（認知者対象、n= 136, 男性 n = 75, 女性 n=61）



「フラワーバレンタイン」認知経路　性別年齢別（複数回答）（認知者対象、n=136）

認知経路	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
全体 n	136	38	19	19	27	18	15
花店の店頭ポスター	44.9	31.6	36.8	52.6	51.9	61.1	46.7
花店のPOPやチラシなど	27.9	23.7	21.1	36.8	33.3	33.3	20.0
フラワーバレンタインのホームページ	8.1	15.8	0.0	21.1	3.7	0.0	0.0
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	14.7	13.2	5.3	36.8	11.1	11.1	13.3
ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどSNS	14.0	18.4	15.8	21.1	7.4	16.7	0.0
スマホ用無料アプリ「花贈りnavi」	1.5	2.6	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
テレビ	30.1	28.9	21.1	26.3	25.9	44.4	40.0
新聞	8.1	13.2	5.3	15.8	3.7	5.6	0.0
雑誌	5.1	5.3	0.0	5.3	3.7	5.6	13.3
ラジオ	2.9	7.9	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0
映画館	5.1	13.2	0.0	5.3	3.7	0.0	0.0
イベントや街頭キャンペーン	5.1	7.9	10.5	0.0	0.0	11.1	0.0
家族や友人・知人から口コミ	10.3	15.8	5.3	5.3	7.4	16.7	6.7
書籍やCD	1.5	5.3	0.0	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	2.9	2.6	5.3	0.0	0.0	0.0	13.3
最初から知っていた	3.7	5.3	5.3	0.0	3.7	5.6	0.0
その他	2.9	0.0	0.0	5.3	3.7	5.6	6.7

■ 認知経路は、性別では花店店頭ポスターが女性で45.9%と男性44.0%を若干上回っている他、上位の認知経路のほとんどで、男性の方が接触率が高い。

■ 年齢別では、テレビは40代では男女とも4割台、店頭ポスターは若い世代では比較的低い。

■ 性別年齢別では、20代男性は映画館が13.2%と他のグループと比べて高い。FVホームページや口コミ（ともに15.8%）も相対的に多い一方、店頭ポスターは31.6%で全セグメント中最低で、40代男性（61.1%）の約半分だった。30代男性は母数（FV認知者）は19名と少ないが、口コミ、テレビ以外は、SNSも含めメディア接触が多面的である。

参考 「フラワーバレンタイン」認知経路　地域別（n= 136）

フラワーバレンタイン」認知経路	地域								
	全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
全体 n	136	3	6	73	22	18	8	1	5
花店の店頭ポスター	44.9	0.0	33.3	53.4	45.5	38.9	12.5	0.0	40.0
花店のPOPやチラシなど	27.9	33.3	33.3	27.4	13.6	38.9	37.5	0.0	40.0
フラワーバレンタインのホームページ	8.1	33.3	0.0	9.6	0.0	11.1	12.5	0.0	0.0
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	14.7	0.0	33.3	12.3	22.7	11.1	0.0	0.0	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	14.0	33.3	0.0	15.1	9.1	22.2	0.0	0.0	20.0
スマホ用無料アプリ「花贈りnavi」	1.5	0.0	16.7	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0
テレビ	30.1	0.0	33.3	24.7	45.5	27.8	37.5	100.0	40.0
新聞	8.1	33.3	33.3	4.1	18.2	5.6	0.0	0.0	0.0
雑誌	5.1	0.0	0.0	6.8	0.0	5.6	12.5	0.0	0.0
ラジオ	2.9	0.0	0.0	2.7	4.5	0.0	12.5	0.0	0.0
映画館	5.1	33.3	0.0	4.1	0.0	11.1	12.5	0.0	0.0
イベントや街頭キャンペーン	5.1	0.0	0.0	4.1	4.5	5.6	25.0	0.0	0.0
家族や友人・知人から口コミ	10.3	33.3	0.0	9.6	9.1	11.1	12.5	0.0	20.0
書籍やCD	1.5	0.0	0.0	1.4	0.0	5.6	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	2.9	0.0	33.3	1.4	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0
最初から知っていた	3.7	0.0	16.7	1.4	4.5	5.6	12.5	0.0	0.0
その他	2.9	33.3	0.0	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

■ 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（73名）では、テレビ経由の認知が24.7%と低めである一方、店頭ポスターは53.4%で、全国平均値（44.9%）を大きく上回る。

【消費者アンケート】第9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　男女別　年齢別

● 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。（n=1036、単一回答）

「フラワーバレンタイン」キャンペーン画像認知率（複数回答、n =1036）

	画像	認知率（%）
1	茶ロゴ	8.9
2	縦長ポスター	9.9
3	チラシ（全国版）　表・裏	4.4
4	チラシ（首都圏版）　表・裏	4.5
5	映画『雪の華』QRコード	4.9
6	3 LOVE STORIES ～愛の花贈り月間　ポスター	5.2
7	映画『雪の華』×フラワーバレンタイン タイアップ POP	9.6
8	映画『雪の華』×フラワーバレンタイン タイアップ スマホ画面	5.3
9	J-WAVEコラボ ステッカー	2.8
10	J-WAVEコラボ イラスト付カード	2.6
11	オリジナル缶バッジ	8.6
12	花用スリーブ	2.6
13	愛妻の日 ポスター	5.3
14	愛妻の日×WOWOW 連続ドラマ「それを愛とまちがえるから」タイアップ チラシ	3.6
15	ホワイトデー ポスター	6.6
16	花の国日本協議会ロゴ	4.2

■ 「フラワーバレンタイン」の画像で最も認知率が高いのは、従来通り縦長ポスターで、9.9%（2018年7.4%）。映画『雪の華』タイアップPOPの認知率は、9.6%に達した。

【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

Be flower Be mine ♥ Flower Valentine

キャンペーン画像・ロゴ 認知率　時系列（n = 1036、各年）

	FVロゴ・画像	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
1	茶ロゴ	4.1	5.5	4.3	4.6	4.3	5.3	5.1	7.4	8.9
2	縦長ポスター	7.1	9.6	5.5	6.3	6.6	6.5	8.1	7.4	9.9
3	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
4	チラシ（首都圏版）　表・裏									4.5
5	映画『雪の華』QRコード	4.5	2.8	2.1	2.5	1.5	1.5	1.8	4.0	4.9
6	3 LOVE STORIES ～愛の花贈り月間 ポスター					2.6	3.3	5.3	5.2	5.2
7	映画『雪の華』タイアップ ポスター									9.6
8	映画『雪の華』タイアップ スマホ画面									5.3
9	J-WAVEコラボ タグ						2.7	3.5	3.6	2.8
10	J-WAVEコラボ イラスト付カード									2.6
11	オリジナル缶バッジ								6.2	8.6
12	花用スリーブ				1.8	0.9	1.3	1.1	2.4	2.6
13	愛妻の日 ポスター								3.6	5.3
14	愛妻の日×WOWOWドラマ チラシ									3.6
15	ホワイトデー ポスター									6.6
16	花の国日本協議会ロゴ						2.0	2.9	2.0	4.2

注：画像の順番や選択肢は、入れ替わっている。ポスター、チラシ、J-Waveキャンペーンの画像は、毎年変更。「5. 映画『雪の華』QRコード」は、2018年までは「タグ（QRコード）」の画像

キャンペーン画像認知率　性別年齢別

	FVロゴ・画像	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
	全体 n	1036	172	172	174	174	172	172
1	茶ロゴ	8.9	15.1	9.9	9.8	6.9	7.0	4.7
2	縦長ポスター	9.9	16.3	8.1	11.5	10.9	7.6	5.2
3	チラシ（全国版）　表・裏	4.4	11.0	2.3	5.7	4.0	1.2	2.3
4	チラシ（首都圏版）　表・裏	4.5	12.2	2.9	5.2	5.2	0.6	1.2
5	映画『雪の華』QRコード	4.9	8.1	5.2	3.4	6.3	2.3	4.1
6	3 LOVE STORIES ～愛の花贈り月間　ポスター	5.2	10.5	3.5	4.0	6.3	3.5	3.5
7	映画『雪の華』タイアップ ポスター	9.6	12.2	13.4	7.5	14.4	3.5	6.4
8	映画『雪の華』タイアップ スマホ画面	5.3	10.5	4.1	5.7	5.2	4.1	2.3
9	J-WAVEコラボ タグ	2.8	7.0	1.2	5.2	1.1	2.3	0.0
10	J-WAVEコラボ イラスト付カード	2.6	8.1	2.3	2.9	1.1	1.2	0.0
11	オリジナル缶バッジ	8.6	11.6	10.5	8.0	8.6	6.4	6.4
12	花用スリーブ	2.6	7.6	1.2	3.4	1.1	2.3	0.0
13	愛妻の日 ポスター	5.3	8.7	5.2	4.6	7.5	1.7	4.1
14	愛妻の日×WOWOWドラマ チラシ	3.6	8.7	1.7	4.0	4.0	1.7	1.2
15	ホワイトデー ポスター	6.6	10.5	7.0	6.9	8.6	3.5	2.9
16	花の国日本協議会ロゴ	4.2	8.7	1.7	6.3	4.6	2.3	1.2

■ 時系列でみると、縦長ポスターの認知率は、9.9%（2018年7.4%）で過去最高だった。

■ 20代男性は、全体的に画像認知率が高い。

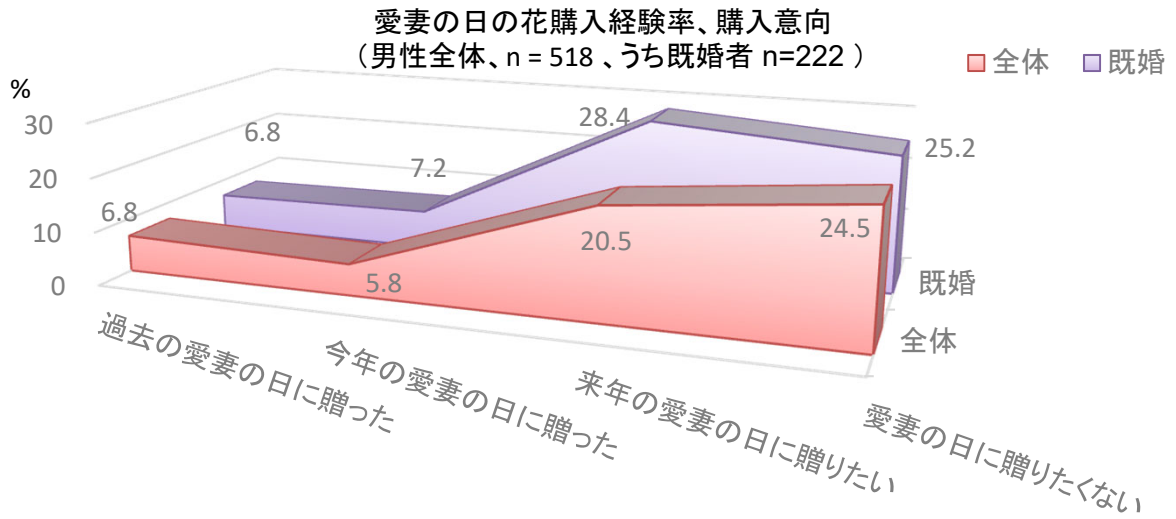
■ 認知率および画像認知率については、実際の認知者に加え、「聞いたり、見たりしたことがあるような気がする」人たちも含まれていると考えられる。

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）

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

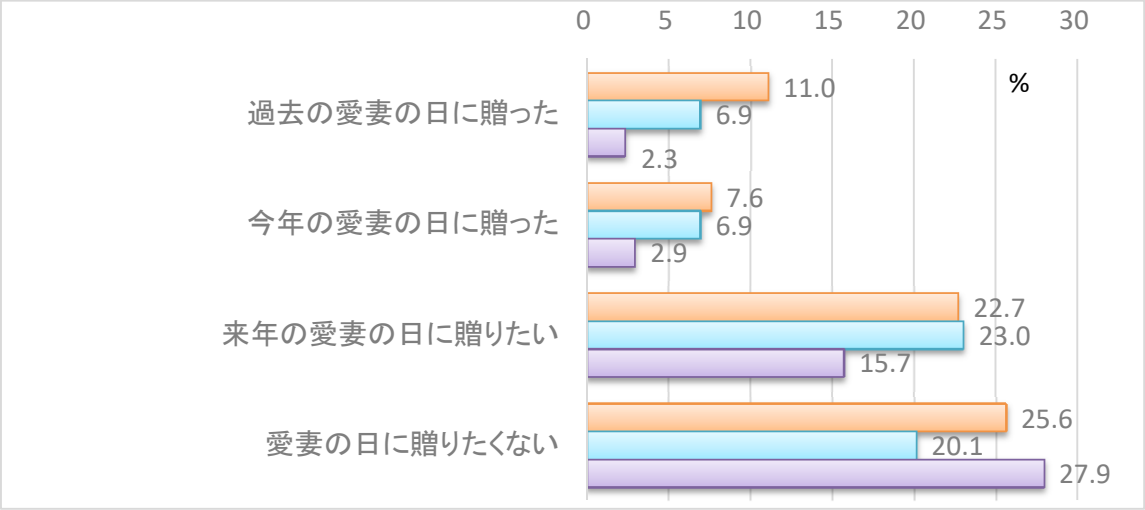
「愛妻の日」 購入率、購入意向

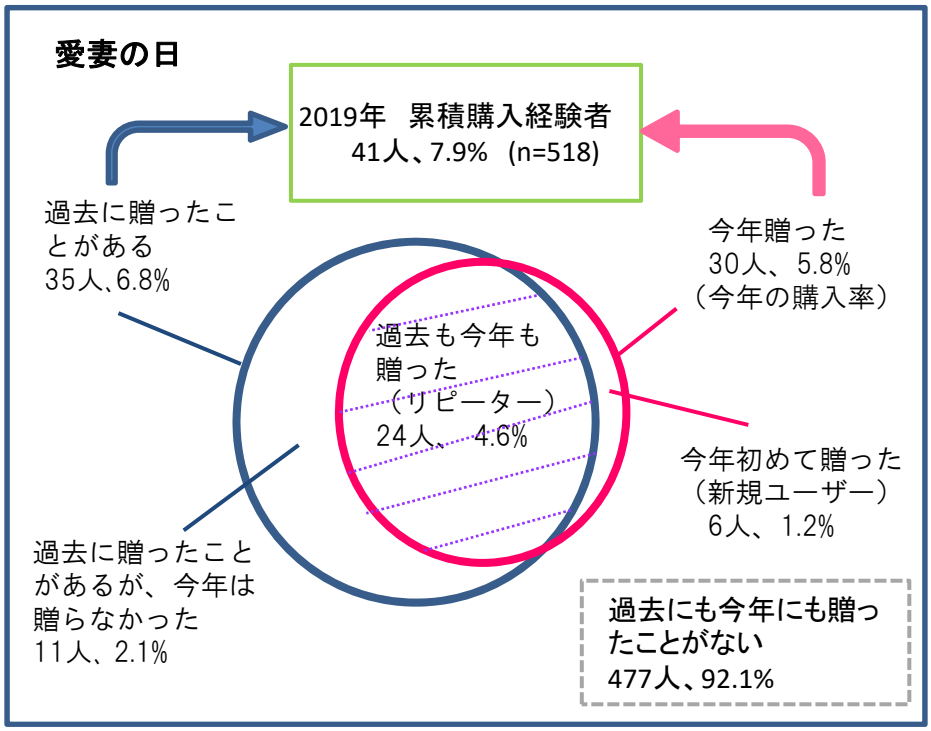


■ 花の購入率・購入意向については、バレンタインデーに加え、2019年は愛妻の日とホワイトデーについても調査した。
■ 今年の愛妻の日に花を贈った人は、全男性518人中30人、6.8%だった。過去の愛妻の日に花を贈った人は5.8%、来年の愛妻の日に贈りたい人は、全体では20.5%、既婚者（現在婚姻状態にある人）では28.4%にのぼる。
■ 「愛妻の日に贈りたくない」人は全体で24.5%、既婚者では25.2%だった。
■ 注意事項として、設問設計上（各選択肢から「あてはまる」「あてはまらない」を選択してもらう）、購入意向については、特に強く「贈りたい」あるいは「贈りたくない」と思っておらず、はっきり意見を決めていない層や、漠然と「贈ってみたい」と感じても、贈る相手がいない場合などについては、回答に揺らぎが出る（以下、バレンタインデー、ホワイトデーについても同じ）。
■ 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296名に対し既婚者222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　年齢別（男性、20代 n = 172、30代 n=174、40代 n=172 ）





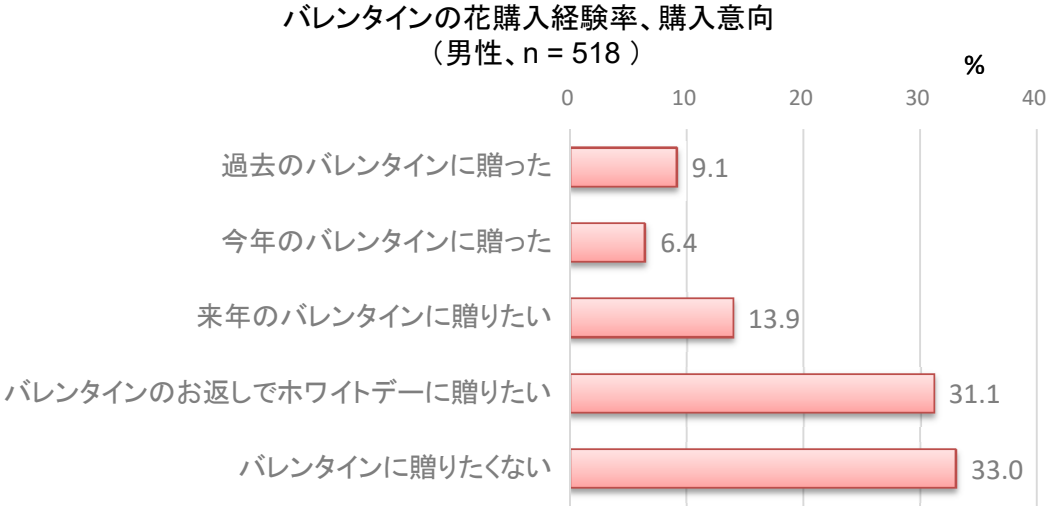
■ 年齢別に集計すると、過去および現在の愛妻の日に花を贈ったのは、いずれも20代が最も多く、それぞれ11.0%、7.6%だった。若い世代の方が、過去および今年贈った人の比率が高い。

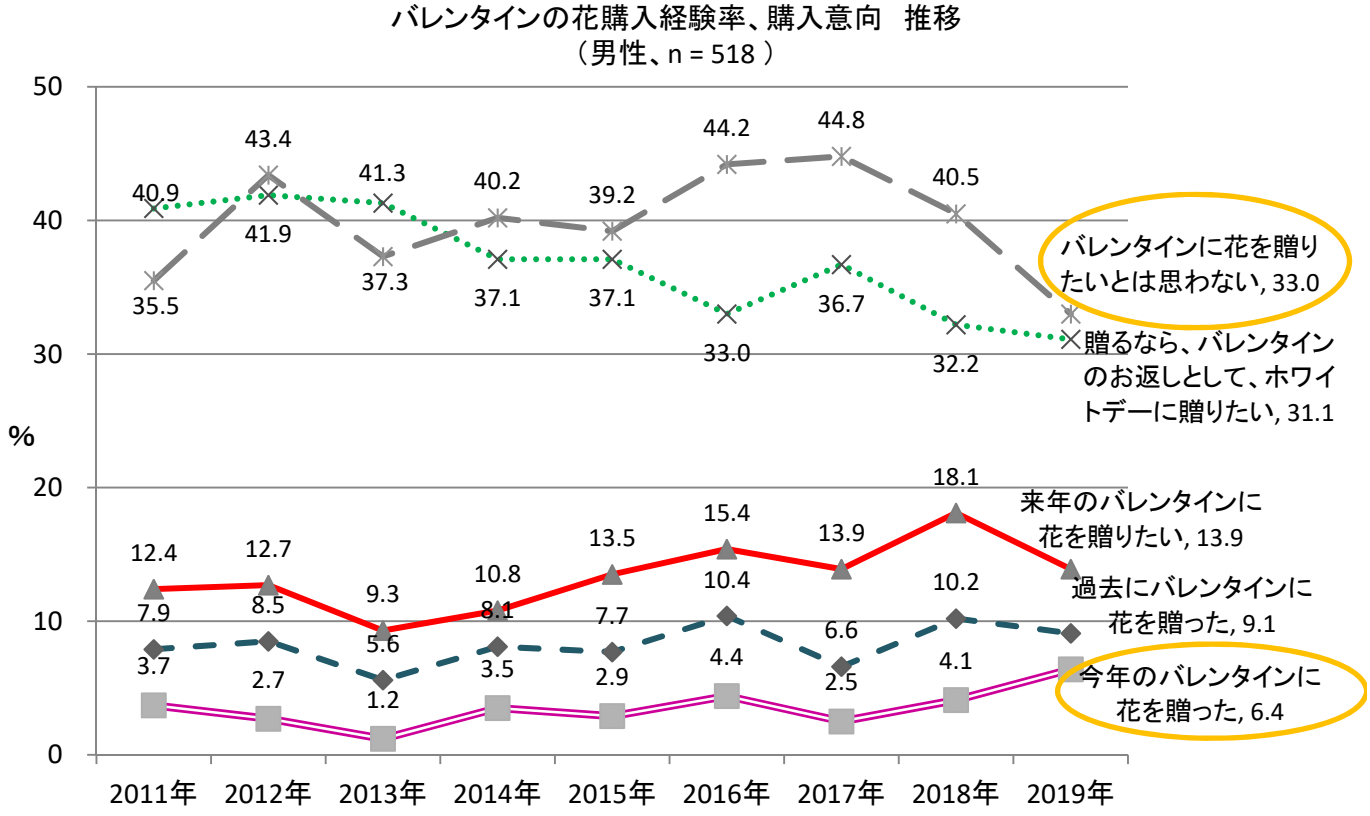
■ 2019年に初めて愛妻の日に花を贈った人（今年贈った人のうち、過去に贈ったことがない人）は、6人、1.2%、今年も過去も贈った人（リピーター）は、24人4.6%だった。累積の購入経験者（過去および／または今年贈った）は、41人7.9%だった。

■ 愛妻の日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、477人92.1%だった。

【消費者アンケート】第9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　購入率、購入意向



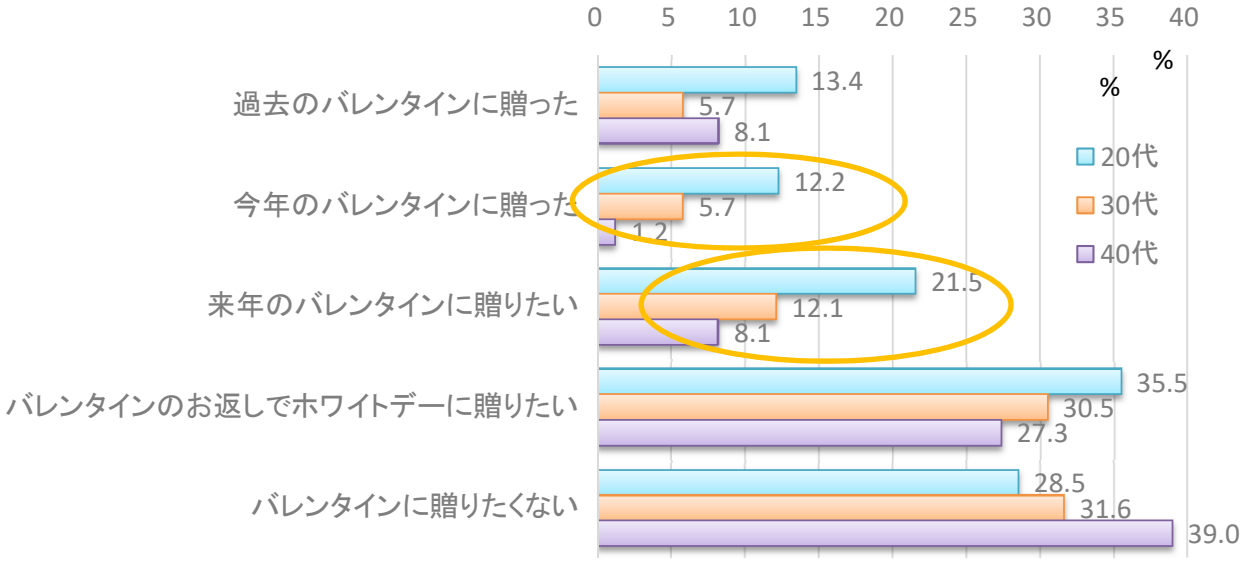


■ 今年のバレンタインデーに花を贈った人は、全男性回答者518人中33人、6.4%、過去のバレンタインデーに花を贈った人は47人、9.1%だった。

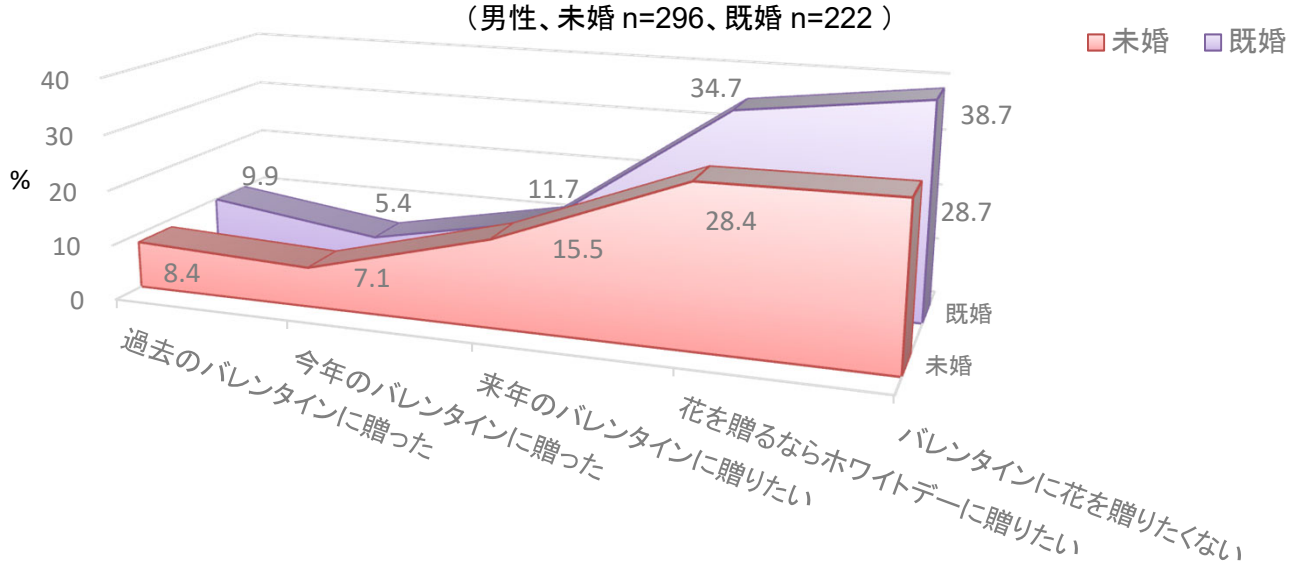
■ 「来年のバレンタインデーに贈りたい」男性は13.9%、「バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい」31.1%。　一方、「バレンタインデーに贈りたくない」人は33%だった。

■ 時系列でみると、今年贈った人の割合は、2018年の4.1%から6.4%へと前年比56.1%アップし、過去最高になった。「来年贈りたい」という明示的な購入意向はあまり伸びていないが、「バレンタインに贈りたくない」割合が前年の40.5%から7.5%低下し、調査開始以来、最低になった。バレンタインの花贈りに対して、男性の間で抵抗感が薄れてきている点に注目したい。

バレンタイン 購入率・購入意向　年齢別（男性、20代 n = 172、30代 n=174、40代 n=172 ）



バレンタインの花購入経験率、購入意向　未既婚別
（男性、未婚 n=296、既婚 n=222 ）



■ 年齢別にみると、今年贈った20代は、2018年6.4%に対して、2019年は12.2%と、ほぼ倍増した。過去のバレンタインについても、贈ったのは20代が13.4%で最も多かった。若い世代ほど、今年贈った人、来年贈りたい人の比率が増える、逆に、贈りたくない人は、世代が上がるほど増える。

■ 例年の傾向として、どの世代でも、花を贈るなら、バレンタインデーよりも、「お返しとしてホワイトデーに贈りたい」という人の方が多い。

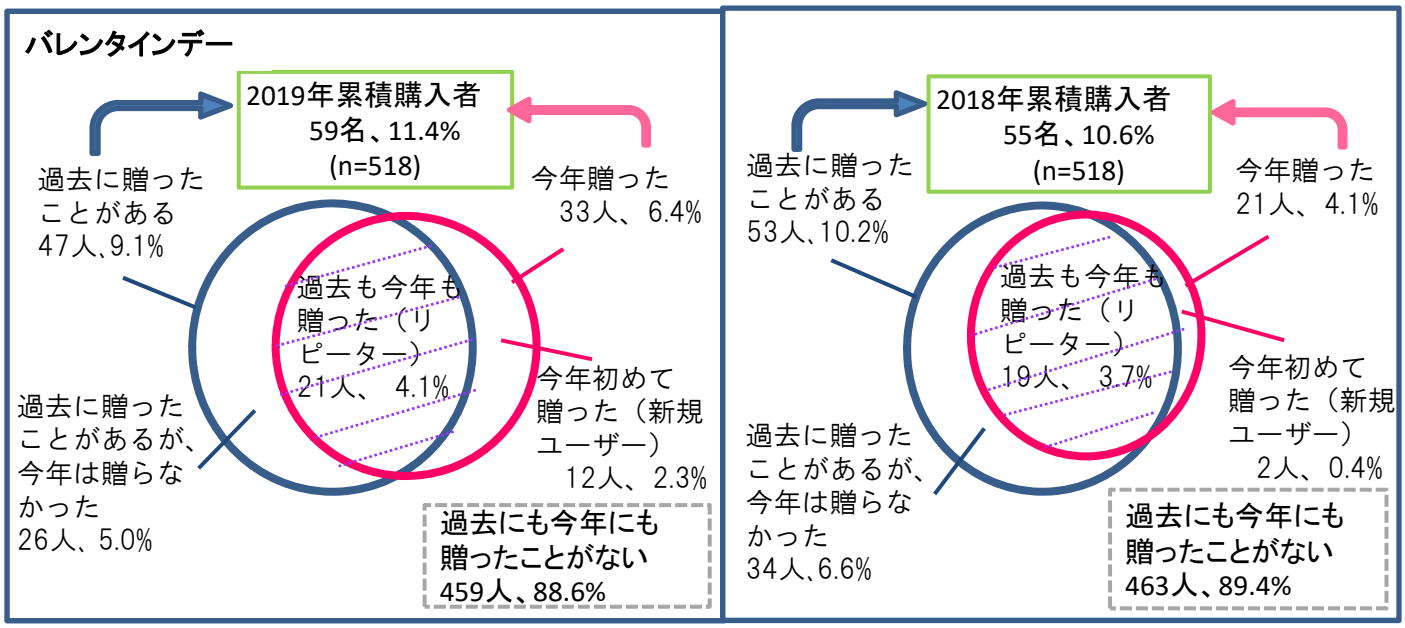
■ 30代、40代では「バレンタインに花を贈りたくない」人が最多だったが、今年は20代で「バレンタインに贈りたくない」人が急減し、前年の44.2%から28.5%になった。

■ 婚姻状況別に調べると、今年贈った人の比率は、未婚者7.1%対既婚者5.4%、来年贈りたい人は未婚者15.5%対既婚者11.7%で、いずれも未婚者の方が高い。既婚者は、バレンタインよりもむしろ「ホワイトデーに贈りたい」人が多い。

バレンタインデー 花購入率・リピート率・新規購入率 （全男性、n = 518）

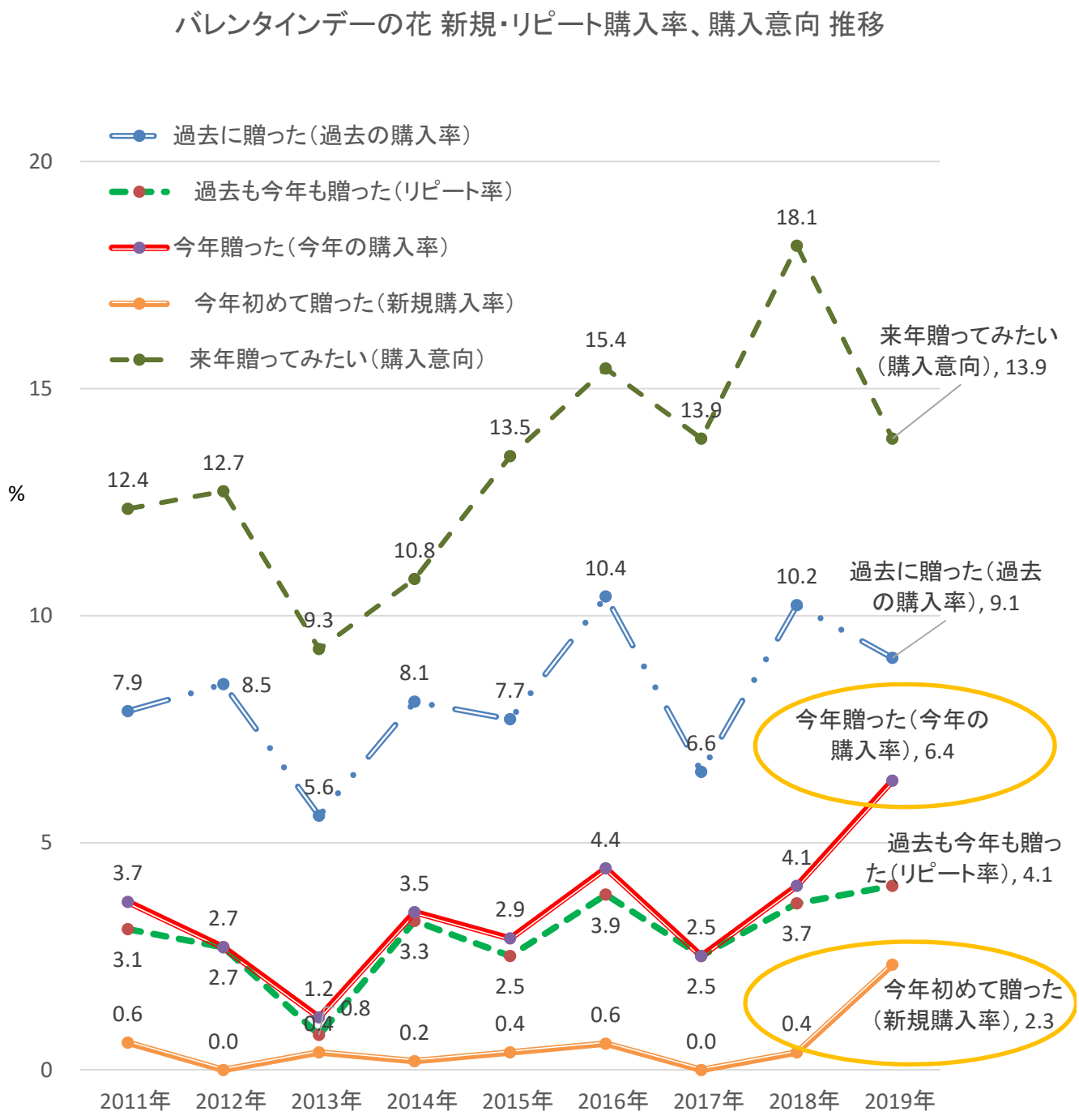
	人	小計 %	全体（n = 518）に対する比率（%）
全体	518	100.0	100.0
過去に贈ったことがある	47		9.1
過去も今年も贈った（リピーター）	21	44.7	4.1
過去に贈ったが今年は贈らなかった（離脱）	26	55.3	5.0
今年贈った	33		6.4
過去も今年も贈った（リピーター）	21	63.6	4.1
今年初めて贈る（新規ユーザー）	12	36.4	2.3
購入経験者（累積）	59		11.4
購入経験なし（非購入）	459		88.6

バレンタインデー 花購入率・リピート率・新規購入率（各年全男性 n=518）



- 2019年の新規の購入者（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、一昨年に比べて大きく増えた（2018年2人、0.4%、2017年0人、0%）。特に、今年初めて贈った人は、前年の2人・0.4%から、2019年には12人・2.3%と6倍になった。
- 今年も過去も贈った人（リピーター）は、21人4.1%だった（同19人3.7%）。
- 累積の購入経験者（過去および／または今年贈った）は、59人11.4%（同55人10.6%）だった。
- 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、88.6%（同89.4%）で微減だった。この比率は例年9割台前後で推移しており、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 花購入率・リピート率・新規購入率 時系列 （男性、各年 n = 518）



■ 2011年の「フラワーバレンタイン」キャンペーン開始以来の購入率・購入意向のデータを時系列でみると、ここ2年で、「今年贈った」（今年の購入率）と、「今年初めて贈った」（新規購入率）の上昇していることがわかる。

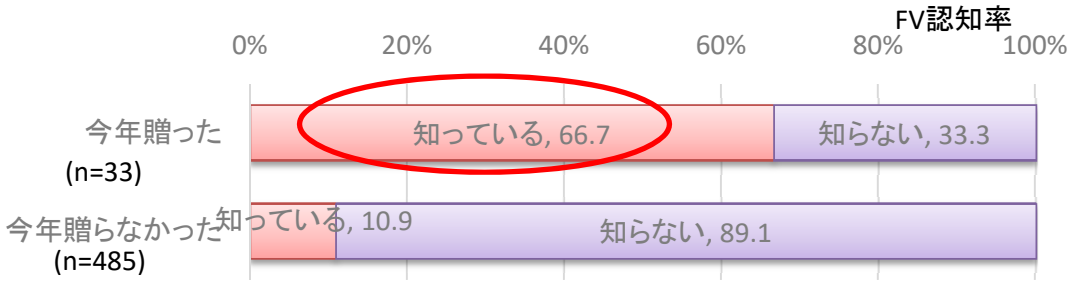
【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

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)

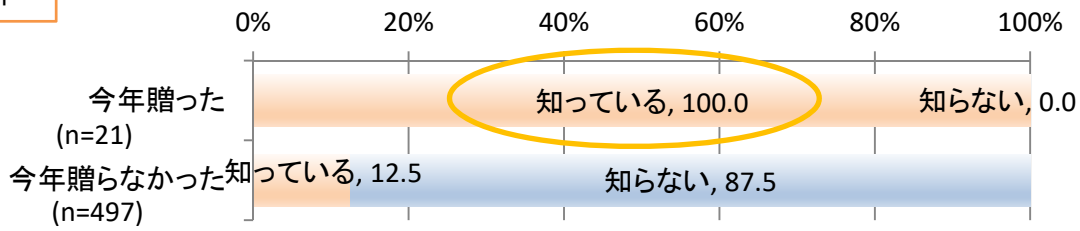
今年贈った

2019年

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）



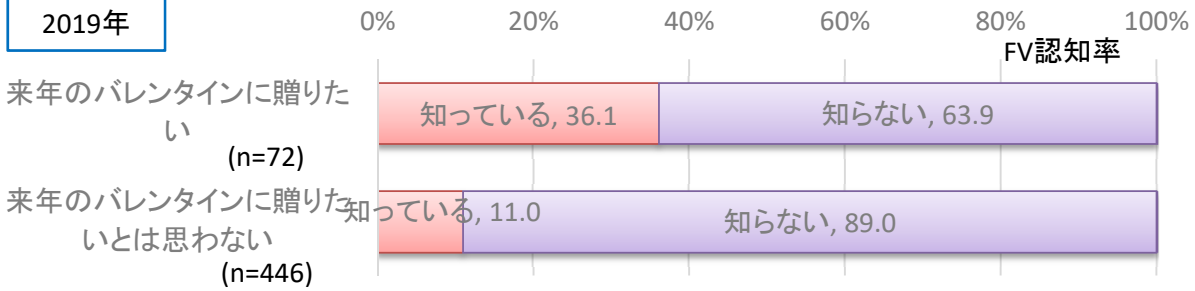
2018年



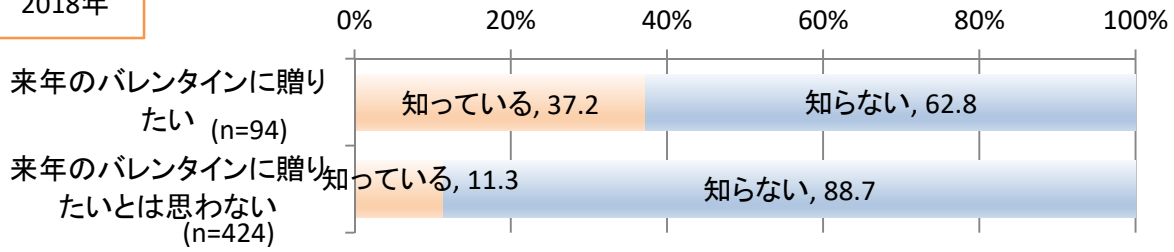
来年贈りたい

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）

2019年

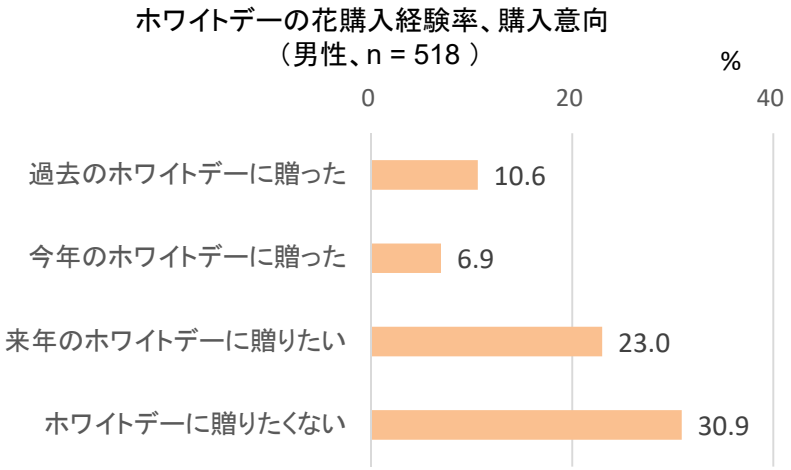


2018年

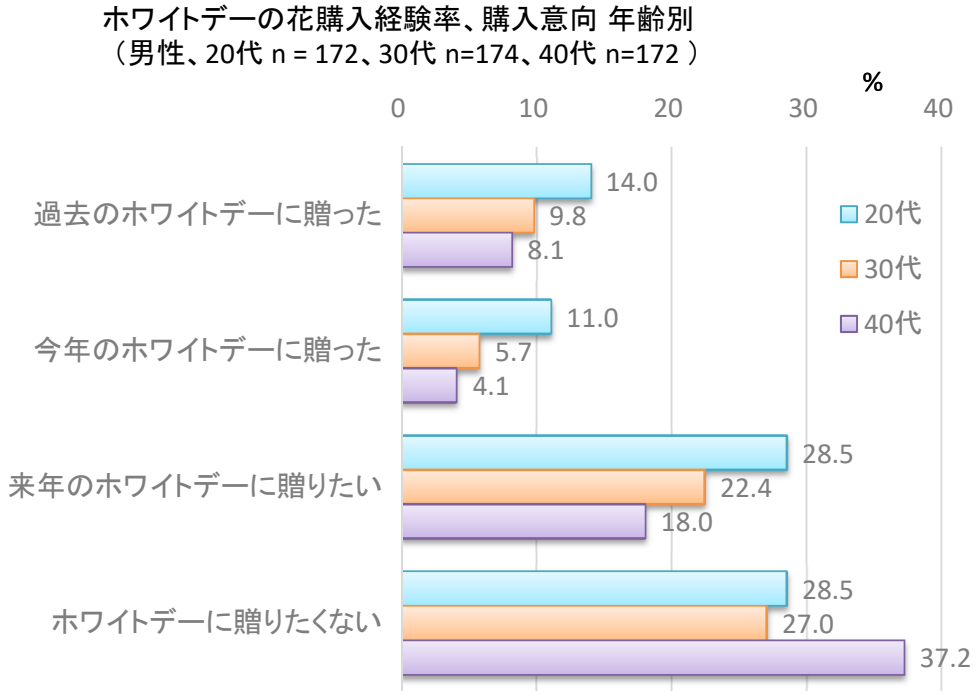


- 「フラワーバレンタイン」の認知と、購入経験・購入意向の関係を調べた。「今年のバレンタインデーに花を贈った」男性のうち、2018年は全員（21人、100%）が「フラワーバレンタイン」を認知していたのに対し、2019年は、69%しか認知していない。2019年の購入者では、「フラワーバレンタイン」を特段に意識せずに花贈りをしている男性の比率が増えた。
- 一方、今年贈らなかった人の認知率は10.9%で、2018年12.5%と大きな違いはない。
- 今年の購入者、来年の購入意向のどちらでも、贈った／贈りたい人の方が認知率が顕著に高い。「フラワーバレンタイン」の認知は、バレンタインの花購入にポジティブに働くと推測される。

ホワイトデー　購入率、購入意向



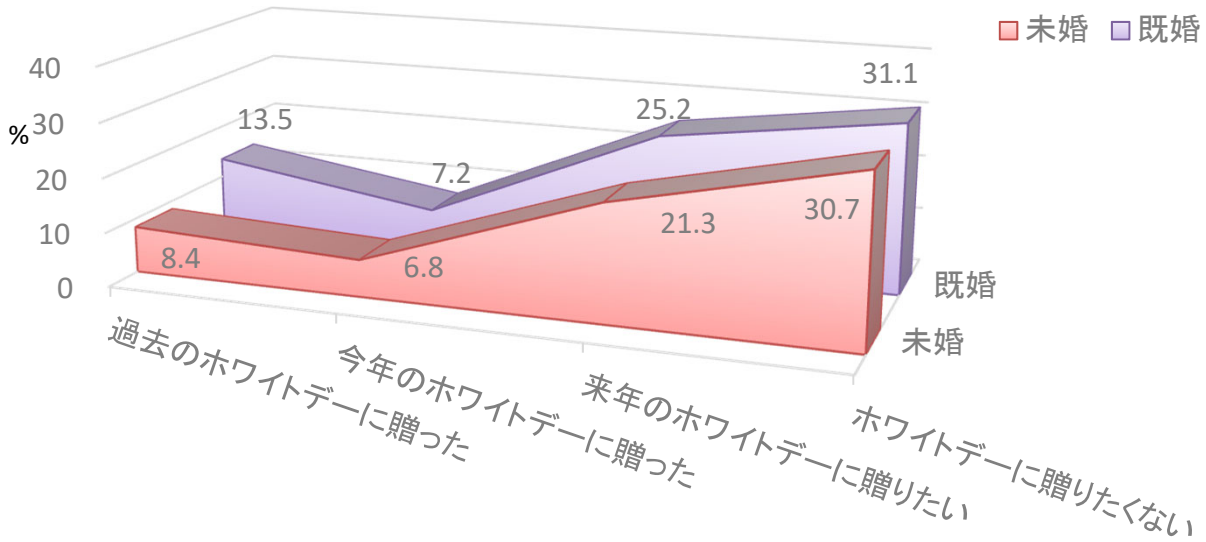
購入率・購入意向　年齢別（男性、20代 n = 172、30代 n=174、40代 n=172 ）

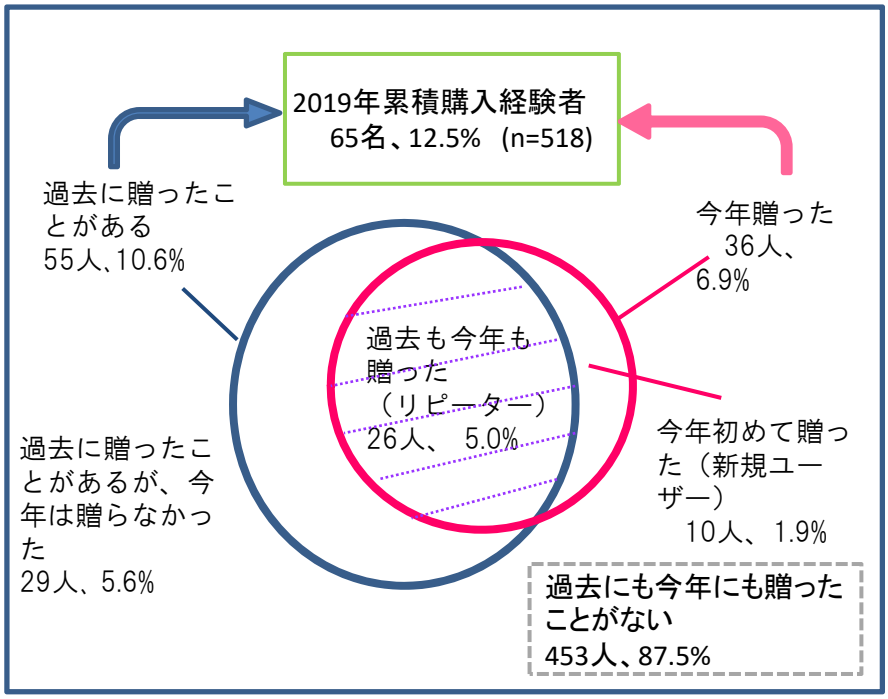


- 今年のホワイトデーに花を贈った人は、全男性回答者6.9%。過去のホワイトデーに贈った人は10.6%だった。「来年のホワイトデーに贈りたい」男性は23%。
- 過去及び今年の購入、来年の購入意向とも、世代が若い方が高い。20代では、過去贈った人14.0%、今年贈った人11.0%、購入意向は28.5%にのぼった。
- 「ホワイトデーに贈りたくない」人は全体で30.9%。特に40代男性では、37.2%と高い。

ホワイトデー　購入率、購入意向

ホワイトデーの花購入経験率、購入意向　未既婚別
（男性、未婚 n=296、既婚 n=222 ）





■ 既婚者は過去のホワイトデーに贈った人が13.5%で。未婚者8.4%と比べて高い。

■ ホワイトデーに花を贈った人は、過去10.6%、今年6.9%。2019年に今年初めて贈った人（新規購入者）は1.9%、今年も過去も贈った人（リピーター）は5.0%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、12.5%である。今まで贈ったことのない人は87.5%だった。

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

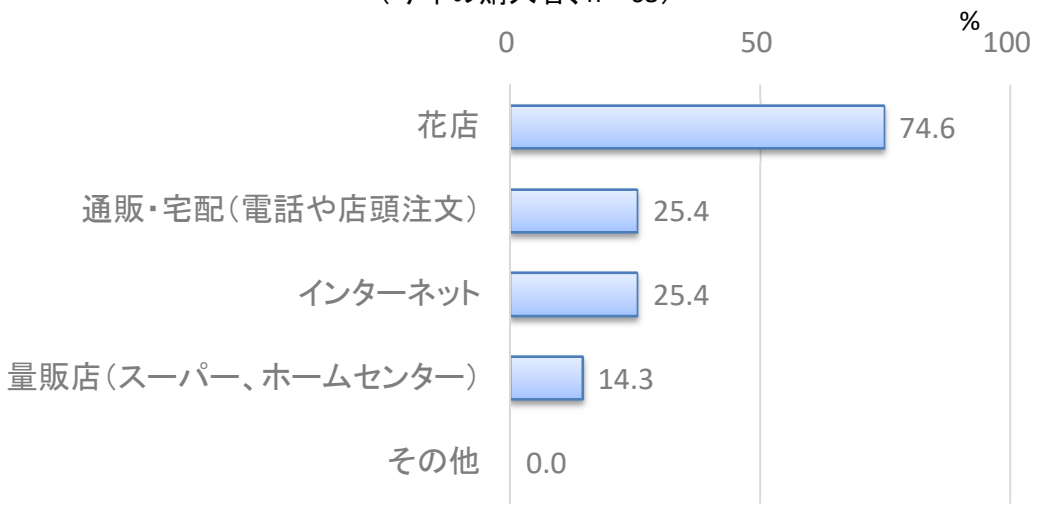
購入率、購入意向	都府県					
	全体	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	大阪府
男性全体 n	518	44	39	112	64	37
過去の愛妻の日に贈った	6.8	2.3	7.7	11.6	7.8	8.1
今年の愛妻の日に贈った	5.8	2.3	5.1	11.6	7.8	2.7
来年の愛妻の日に贈りたい	20.5	18.2	23.1	24.1	25.0	24.3
愛妻の日に贈りたくない	24.5	22.7	23.1	21.4	29.7	29.7
過去のバレンタインに贈った	9.1	6.8	10.3	9.8	7.8	13.5
今年のバレンタインに贈った	6.4	2.3	5.1	13.4	6.3	8.1
来年のバレンタインに贈りたい	13.9	9.1	15.4	17.9	10.9	16.2
バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい	31.1	27.3	25.6	37.5	29.7	27.0
バレンタインに贈りたくない	33.0	29.5	33.3	26.8	40.6	37.8
過去のホワイトデーに贈った	10.6	6.8	15.4	16.1	9.4	13.5
今年のホワイトデーに贈った	6.9	0.0	7.7	11.6	6.3	5.4
来年のホワイトデーに贈りたい	23.0	20.5	23.1	30.4	18.8	29.7
ホワイトデーに贈りたくない	30.9	22.7	30.8	28.6	40.6	35.1

■ 個々の都道府県単位のデータは、母数が少ないため、参考値として、男性回答者30人以上の都道府県のみ集計した。

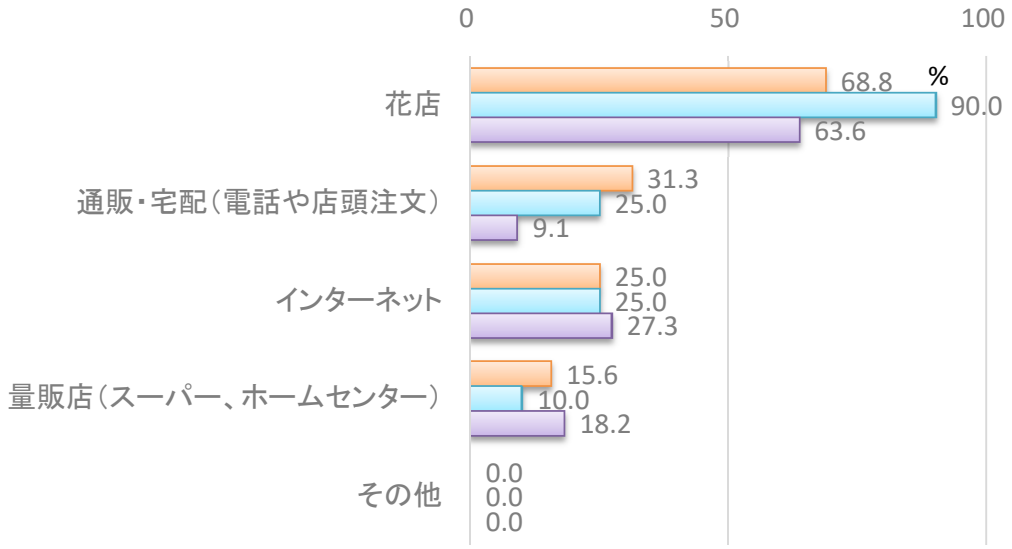
■東京都では、今年のバレンタインデーに花を贈った人は、全男性中13.4%、愛妻の日では11.6%にのぼり、いずれも平均の約2倍となった。東京都での今年の購入率が高い一方、首都圏の他の県では、全体的に購入率や購入意向が平均を下回る傾向が見られた。

● 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= 63、複数回答）

愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーの花購入経路（複数回答）
（今年の購入者、n = 63）



愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーの花購入経路 年齢別 （複数回答）
（今年の購入者、20代 n =32、30代 n=20、40代 n=11 ）

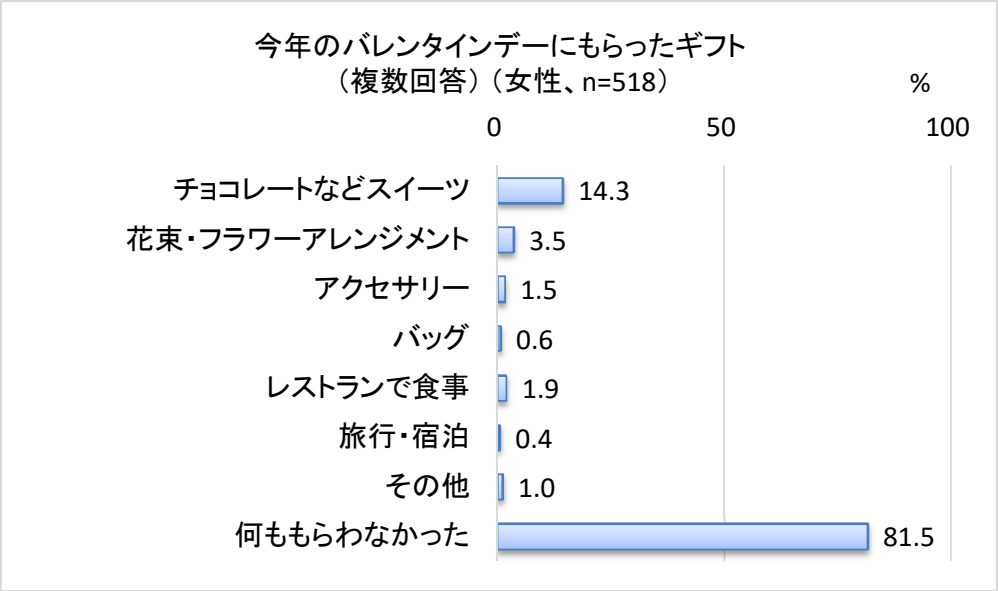


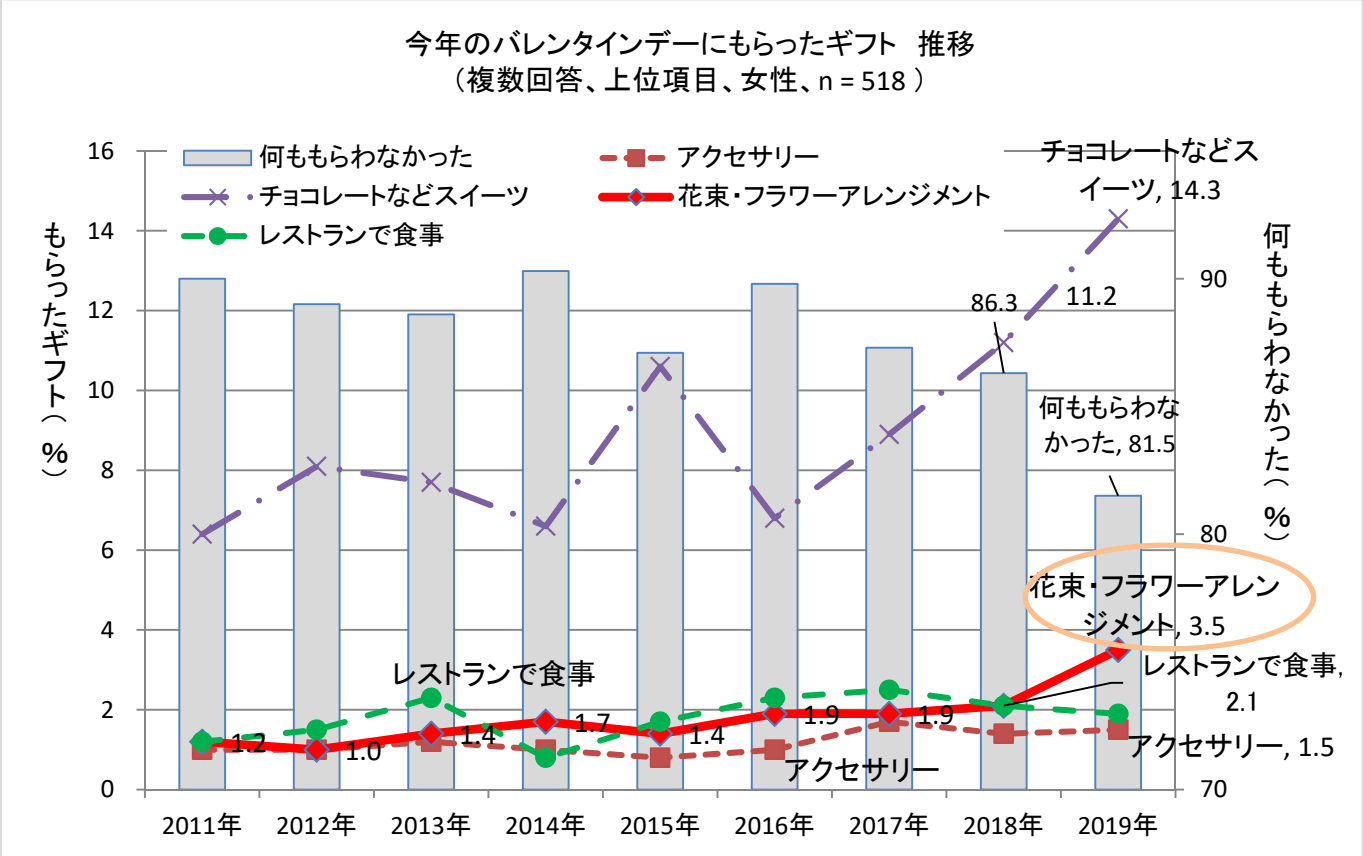
■今年の愛妻の日、バレンタイン、ホワイトデーに花を贈った人63人を対象に購入経路を尋ねると、花店が74.6%（2018年76.2%）で最多だった（2018年以前はバレンタインデー購入者にのみ質問）。量販店での購入は14.3%（同14.3%）と低めである。

■ 年齢別にみると、30代では9割が花店で購入している。通販や宅配は20代が最も高く、31.3%だった。インターネットでの購入は、20代と30代がともに25%、40代27.3%と年齢による違いはほとんどない。ただし、いずれの年代も母数が少ない（20代32人、30代20人、40代11人）ため、年齢別集計は参考値である。

3. ギフトとしての花の位置づけ

● 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？（女性　n=518、複数回答）



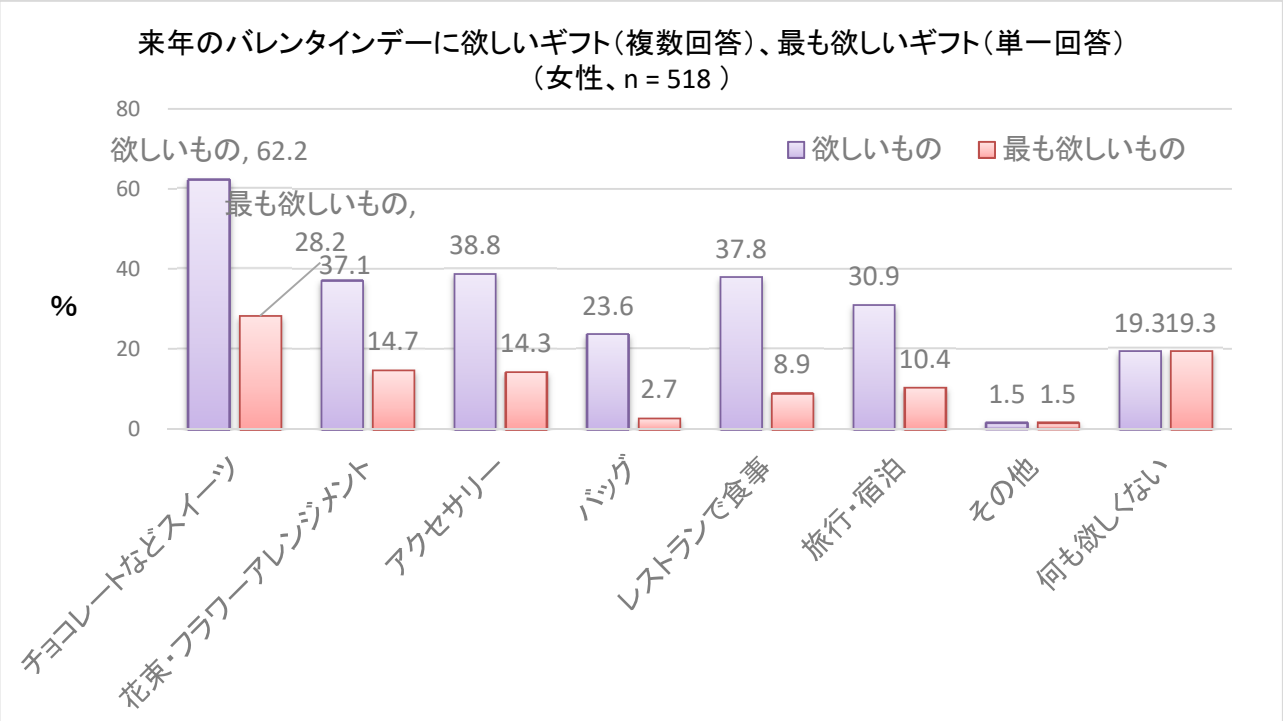


■今年のバレンタインにもらったギフトとして、一番多いのはスイーツで14.3%（2018年11.2%）。花をプレゼントされた女性は3.5%（同2.1%）で、前年比1.4%増えた。

■「何ももらわなかった」女性が圧倒的に多く、81.5%（同86.3%）を占めているが、その比率は4.8%減った。

【消費者アンケート】第9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。（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） 推移 （女性、n=518）

欲しいギフト	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019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
花束・フラワーアレンジメント	40.9	44.8	41.9	41.5	40.2	38.8	37.5	34.0	37.1
アクセサリー	51.0	46.9	46.3	44.0	42.3	37.8	40.0	38.8	38.8
バッグ	32.8	34.6	29.2	31.1	26.1	24.9	26.3	25.1	23.6
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
旅行・宿泊	37.1	37.1	32.6	31.9	31.7	30.7	31.1	31.1	30.9
その他	8.9	4.4	2.9	0.8	2.3	1.2	2.7	1.4	1.5
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

■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62.2%（2018年63.1%）で例年通り、最も多い。以下「アクセサリー」38.8%、「レストランで食事」37.8%と続き、「花」が欲しいという回答は、4番目37.1%である。ただし、他の欲しいものが微減・横ばいになっている中で、花は前年比3.1%伸びた。

■花が欲しいという女性は、最も選好率が高かった2012年の44.8%に比べて年々減少傾向にあったが、2019年は微増に転じた。

4. 花の選好

● 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）（Q9）
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　推移（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	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
赤いバラ	―	34.4	29.9	28.7	29.8	28.7	28.4	29.1	26.4
バラ	58.1	―	―	―	―	―	―	―	―
赤色以外のバラ（ピンク、オレンジなど）	―	30.0	30.3	27.0	26.5	25.2	22.8	24.3	21.2
香りのあるバラ	―	21.0	15.3	16.3	15.8	12.7	13.6	13.1	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
ガーベラ	24.1	16.7	16.5	15.7	13.0	14.9	14.7	12.4	13.8
スイートピー	24.8	13.3	13.4	11.7	11.1	11.7	12.5	10.1	8.9
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
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
ユリ	12.5	7.4	6.0	7.0	6.1	5.3	3.8	4.9	4.4
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
ダリア	7.6	4.2	3.8	3.2	5.2	4.5	4.2	5.0	5.0
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
キク（マム）	0.4	0.7	0.2	0.5	0.5	0.2	0.4	0.3	0.3
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
その他	5.7	3.5	3.7	2.0	2.4	1.7	2.3	1.6	3.0
特にない	18.6	23.5	28.0	30.3	31.2	35.8	36.2	36.5	40.1

注：バラについては、2011年は「バラ」の選択肢のみ。

■ 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26.4%（2018年29.1%）、赤以外のバラ21.2%（同24.3%）、香りのあるバラ11.9%（同13.1%）と全体にバラが多い。

■ 2011年の回答から時系列の推移をみると、多くの花で選好度が半分から3分の1に下落している。一方、「特にない」は2011年の18.6%から毎年増え続け、2019年は40.1%と、2倍になった。

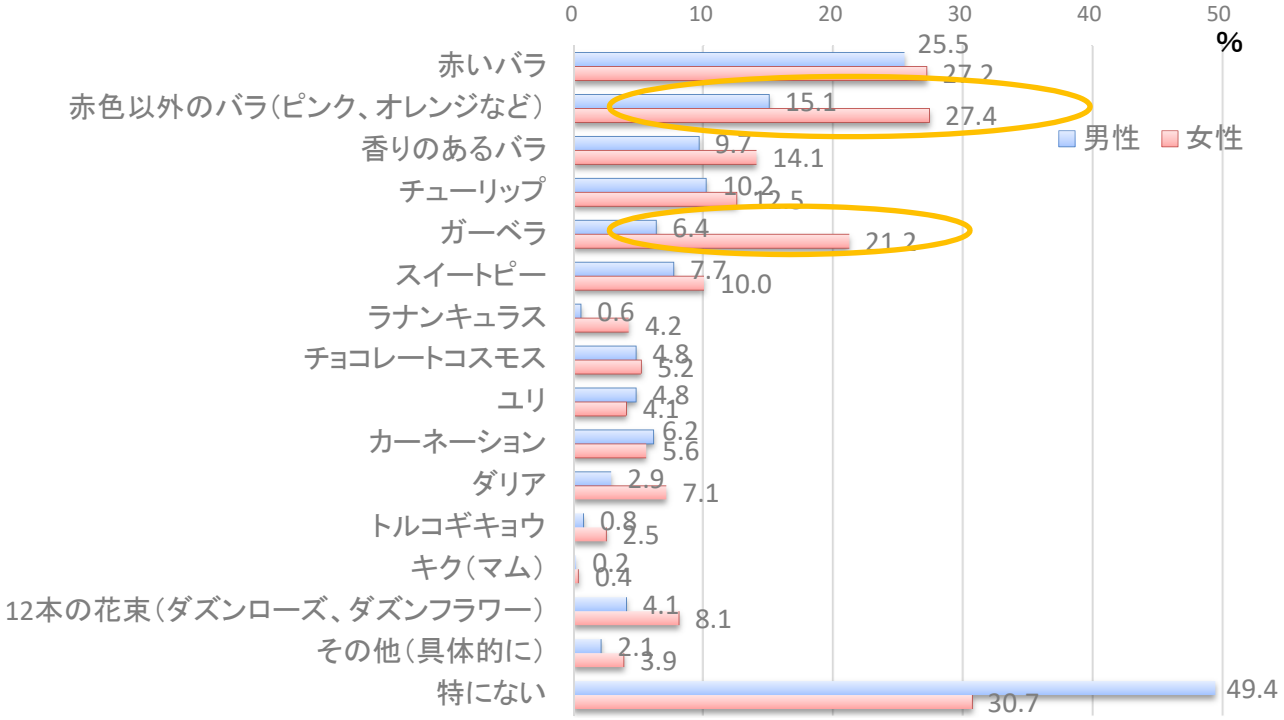
■ 「その他」の自由回答（31名）では、「カスミソウ」14件（45.2%）、「ヒマワリ」3件（9.7%）が挙げられていた。

■ 花自体への興味が薄れている傾向がある一方、選択肢以外の花（カスミソウなど）やグリーン、名前は知らなくても好まれている花がある可能性も考えられる。

【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

バレンタインデーやホワイトデーに欲しい（贈りたい）花　性別（n=1036）

バレンタインデーやホワイトデーに欲しい（贈りたい）花　男女別（複数回答）(n = 1036、男女各 n=518)



バレンタインデーやホワイトデーに欲しい（贈りたい）花　性別年代別（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	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
全体 n	1036	172	172	174	174	172	172
赤いバラ	26.4	31.4	35.5	24.1	25.3	20.9	20.9
赤色以外のバラ（ピンク、オレンジなど）	21.2	16.9	29.7	13.8	21.3	14.5	31.4
香りのあるバラ	11.9	14.0	17.4	10.3	11.5	4.7	13.4
チューリップ	11.4	11.0	10.5	9.8	13.2	9.9	14.0
ガーベラ	13.8	5.8	14.0	8.0	27.6	5.2	22.1
スイートピー	8.9	7.6	11.0	6.9	8.0	8.7	11.0
ラナンキュラス	2.4	1.7	2.3	0.0	2.3	0.0	8.1
チョコレートコスモス	5.0	7.0	8.7	6.3	4.6	1.2	2.3
ユリ	4.4	5.2	3.5	8.0	5.2	1.2	3.5
カーネーション	5.9	8.7	6.4	5.7	4.6	4.1	5.8
ダリア	5.0	2.3	9.3	5.2	8.6	1.2	3.5
トルコギキョウ	1.6	0.6	1.7	0.6	2.3	1.2	3.5
キク（マム）	0.3	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6
12本の花束（ダズンローズ、ダズンフラワー）	6.1	6.4	12.8	2.9	5.2	2.9	6.4
その他	3.0	1.2	4.1	2.9	4.6	2.3	2.9
特にない	40.1	41.3	23.8	47.1	36.2	59.9	32.0

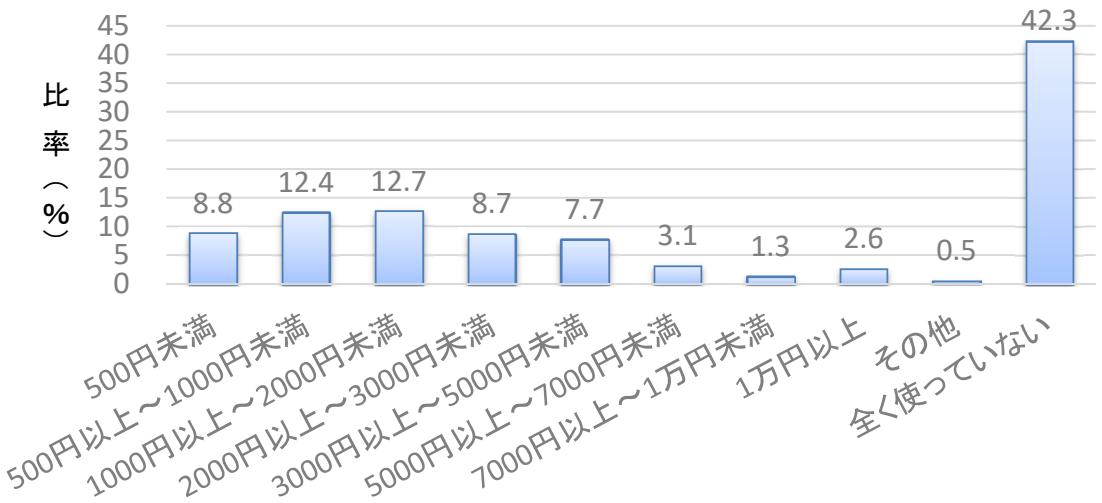
■男性が贈りたい花と女性が欲しい花は異なる。特に、赤以外のバラは、男性では15.1%にとどまるが、女性では27.4%にのぼり、赤いバラ（27.7%）と並ぶ。ガーベラでも、女性の選好率は21.2%に対し、男性は6.4%と男女差が目立つ。

■性別年齢別に見ると、20代女性では赤のバラが35.5%と最も人気がある。30代女性はガーベラを好む人が27.6%と他のセグメントより多い。40代男性では、「特にない」が59.9%と突出している。

5. バレンタインの支出

● バレンタインデーに使用した金額、その内容（Q10）
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。(n=1036、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。(自由回答)
※贈った相手の性別や関係性(恋人、友人など)は問いません。

バレンタインデーに使用したトータルの金額 (n=1036)



バレンタインデーに使用したトータルの金額 (n=1036)　男女別年齢別（n=1036）

	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
全体 n	1036	172	172	174	174	172	172
500円未満	8.8	9.9	16.3	4.6	11.5	4.7	5.8
500円以上～1000円未満	12.4	9.9	15.1	8.6	18.4	8.1	14.0
1000円以上～2000円未満	12.7	9.3	19.8	10.3	16.1	8.1	12.8
2000円以上～3000円未満	8.7	8.7	9.9	9.8	7.5	6.4	9.9
3000円以上～5000円未満	7.7	8.7	8.1	7.5	10.3	4.7	7.0
5000円以上～7000円未満	3.1	2.9	2.3	0.6	4.0	3.5	5.2
7000円以上～1万円未満	1.3	0.6	2.9	0.6	1.7	1.2	0.6
1万円以上	2.6	2.9	1.2	3.4	4.0	2.3	1.7
その他	0.5	0.0	1.7	0.0	1.1	0.0	0.0
全く使っていない	42.3	47.1	22.7	54.6	25.3	61.0	43.0

■今年のバレンタインデーに使用したトータルの金額について、回答者全員にたずねると、「まったく使っていない」が42.3%で最も多いものの、2018年51.4%から9.1%も減った。手作りが減ったか、あるいは何らかのギフトをする人が増えたと考えられる。次いで、「1,000円以上～2,000円未満」12.7%（同12.3%）、「500円以上～1,000円未満」が12.4%（同9.2%）とつづく。

■性別年齢別では、男性では上の世代の方が、まったく何も購入していない人の割合が高い。女性は20代では77.3%、30代では74.7%（いずれも、「まったく使っていない」人以外の合計）が、何らかのバレンタイン向けの消費あるいは手作りを含むプレゼントをしている。

バレンタインデーのプレゼントについて、自由回答の語句をコーディングして集計

バレンタインデー プレゼント内容 上位語

男性（n=518）

	語句	頻度	%
プレゼント内容	チョコレート	85	16.4%
	ゴディバ	4	0.8%
	お菓子	27	5.2%
	クッキー	13	2.5%
	ケーキ	18	3.5%
	花	**16**	**3.1%**
	食事	11	2.1%
プレゼントしていない、興味がない	相手がいない	71	13.7%
	特になし	60	11.6%
	興味がない・関係ない	10	1.9%
	必要ない	11	2.1%
	男だから	9	1.7%
	ホワイトデーにお返しする	13	2.5%
	プレゼントしていない	12	2.3%
	習慣がない	4	0.8%
	お金がない	5	1.0%
	面倒	3	0.6%
	無駄	3	0.6%
	回答者数（n）	518	

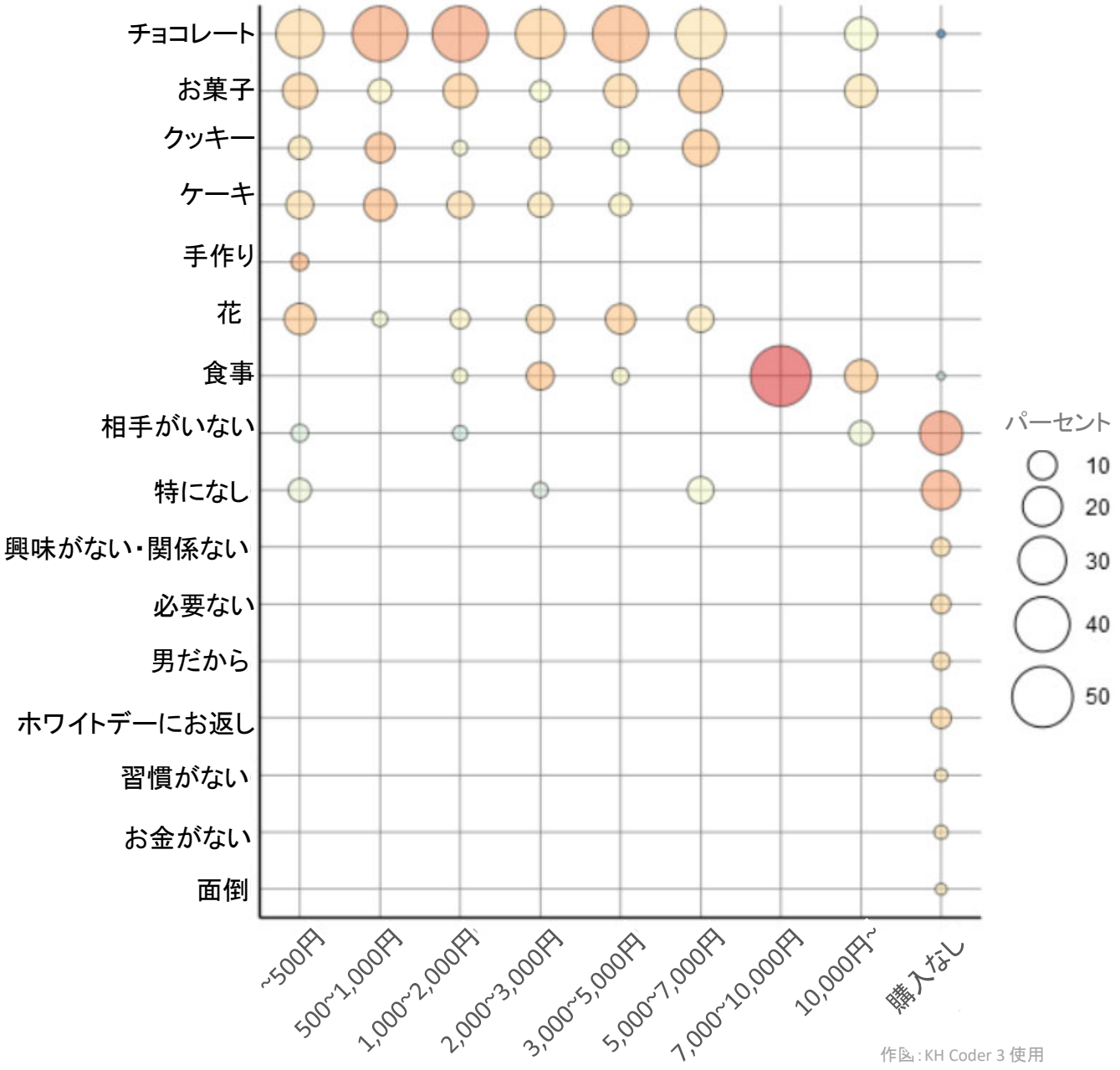
女性（n=518）

	語句	頻度	%
プレゼント内容	チョコレート	243	46.9%
	ショコラ	8	1.5%
	ゴディバ	4	0.8%
	お菓子	33	6.4%
	クッキー	15	2.9%
	ケーキ	34	6.6%
	手作り	64	12.4%
	材料	23	4.4%
	食事	3	0.6%
	酒	9	1.7%
	夫	10	1.9%
	花	**1**	**0.2%**
プレゼントしていない、興味がない	相手がいない	47	9.1%
	特になし	18	3.5%
	興味がない・関係ない	10	1.9%
	必要ない	7	1.4%
	プレゼントしていない	6	1.2%
	習慣がない	6	1.2%
	お金がない	3	0.6%
	忙しい	5	1.0%
	回答者数	518	

■ 「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、「チョコレート」など頻出語の他、表に掲げた以外に、具体的で出現頻度が低いものも多く含まれる。バレンタインにプレゼントしていない層を中心に、「相手がいない」「特になし」などの自由回答は定型的になる傾向がある。

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=503）



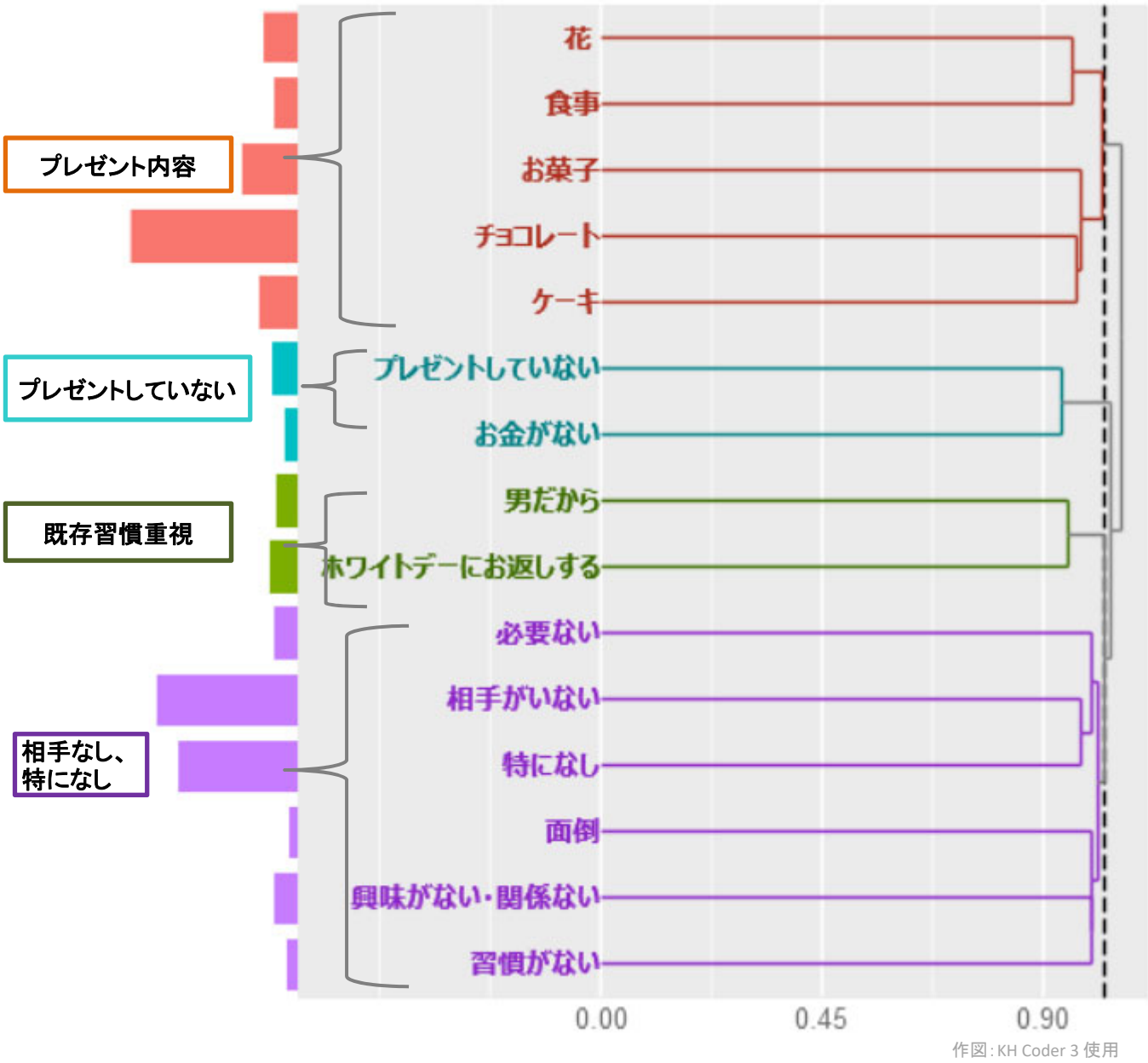
■ バレンタインデーの使用金額別に、上位の語を調べると、何らかのプレゼントをした人の間では、「チョコレート」やお菓子系の語が主流になっている。

比較的高額の7,000～10,000円の支出層では、「食事」の率が高い（丸の大きさは、各使用金額帯中の割合を示す）。10,000円以上では、「食事」の他、「クリーム（化粧品）」、「時計」、「ピアス」、「グッチのハンドポーチ」、「イヤホン」など他の層にはないプレゼント内容が挙げられていた。

■ 支出をしなかった層では、「相手がいない」「特にない」などの語が目立つ。

バレンタインデーの購入について、男性全員の自由回答をコーディングし、クラスター分析

参考　男性　上位語　階層的クラスター 分析 （男性全体、n= 518）

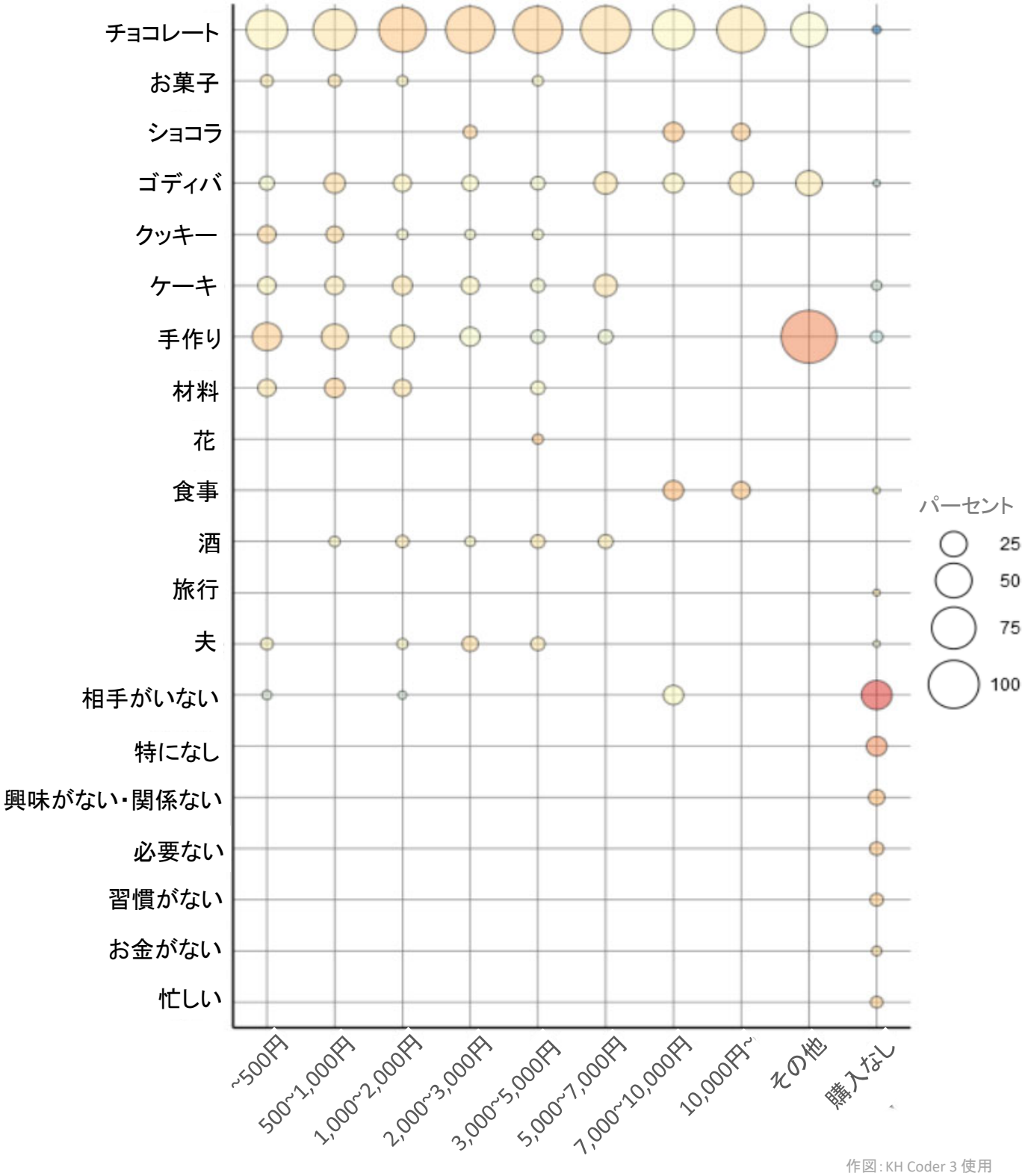


■ 「花」「食事」、および「チョコレート」「お菓子」などのプレゼントの具体的な内容に言及した語群と、「相手がいない」「必要ない」などの「〇〇ない」系の語群が、２つの大きなグループを構成していることがわかる。

■ クラスター分析は、クラスター数の設定やコーディング手法により、出力結果は異なる。本図表はバレンタインデーのプレゼントについて、男性回答者の自由回答の大まかな傾向を示すための参考データである。

【消費者アンケート】第9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）



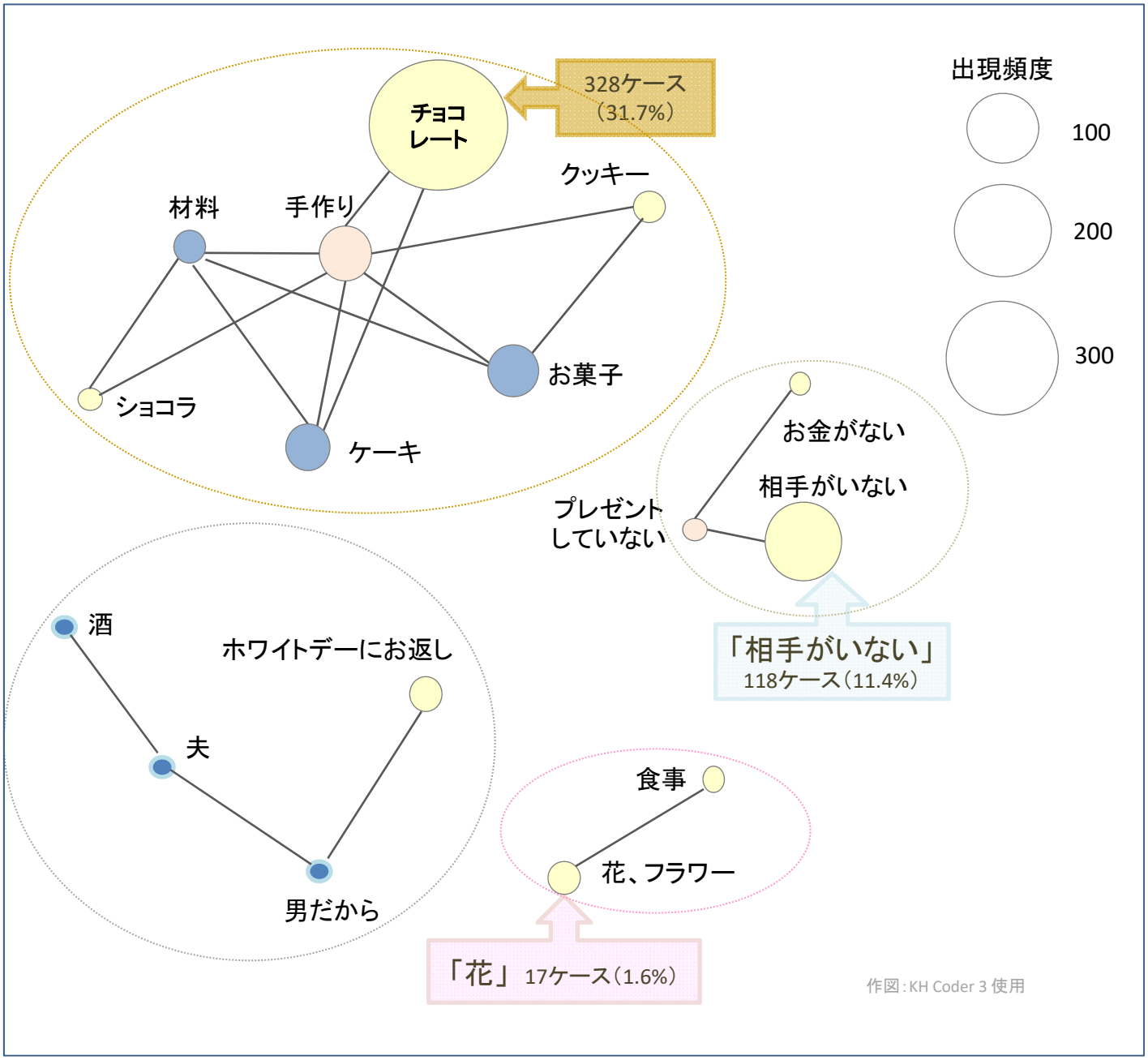
作図：KH Coder 3 使用

■ 女性においても、「購入なし」以外のすべての層で、「チョコレート」が上位を占める。「その他」は、手作りや金銭に換算できない贈り物をした人々を多く含むと考えられる（男性では選択者なし）。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は、出現頻度は稀である（女性518名中、「花」への言及は1人のみ）。

【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

参考：バレンタインデー プレゼント内容 上位語同士のつながり 男女全体（n=1068）



■ 回答者男女全体で、バレンタインデーのプレゼント内容に関する自由回答の語句をコーディングし、抽出した上位語同士の共起のつながりを調べた。
「チョコレート」関連の語は出現頻度（328、31.7%）が突出しており、「お菓子」などスイーツ系の語や「手作り」と結びついた一群を構成する。別の一群として、「相手がいない」（118、11.4%）を筆頭に、プレゼントを贈らなかったグループ（「〇〇ない」系）が存在する。「花」（フラワー、花束などの語を含む）への言及は17ケース（1.6%）で、「食事」と同じく、島のように小さな独立したグループになっている。

■ 自由回答は短文で、サンプル数は1,036とあまり大きくなく、またコーディング処理の方法によって結果は異なるため、本図は参考データである。ただし、分析方法を変えても、「チョコレート－お菓子-手作り」系と「相手がいない」系は、相互につながりがほとんどない独立したグループになる。また、「花」は「食事」などと同様、出現頻度が少なく、チョコレート系ともやや異なる。これらの点は、バレンタインデーのプレゼント内容関連語句に見られる、基本的な傾向ではないかと推測される。

資料A　　質問票・単純集計表

＊特に表示のない場合、上段がN、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 知っていた	2 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	479 46.2	557 53.8
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	555 53.6	481 46.4
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	168 16.2	868 83.8
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	502 48.5	534 51.5

Q2	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？ 単一回答	N	%
1	知っている	136	13.1
2	知らない	900	86.9
	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	N	%
1	花店の店頭ポスター	61	44.9
2	花店のPOPやチラシなど	38	27.9
3	フラワーバレンタインのホームページ	11	8.1
4	他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	20	14.7
5	ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどSNS	19	14.0
6	スマホ用無料アプリ「花贈りnavi」	2	1.5
7	テレビ	41	30.1
8	新聞	11	8.1
9	雑誌	7	5.1
10	ラジオ	4	2.9
11	映画館	7	5.1
12	イベントや街頭キャンペーン	7	5.1
13	家族や友人・知人から口コミ	14	10.3
14	書籍やCD	2	1.5
15	商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど	4	2.9
16	最初から知っていた	5	3.7
17	その他（具体的に）【　　】	4	2.9
	全体	136	100.0

【消費者アンケート】第9回フラワーバレンタイン実態調査結果

資料A　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 見たことがある	2 見たことがない
1	茶ロゴ	1036	92	944
		100.0	8.9	91.1
2	縦長ポスター	1036	103	933
		100.0	9.9	90.1
3	チラシ（全国版） 表・裏	1036	46	990
		100.0	4.4	95.6
4	チラシ（首都圏版） 表・裏	1036	47	989
		100.0	4.5	95.5
5	映画『雪の華』QRコード	1036	51	985
		100.0	4.9	95.1
6	3 LOVE STORIES ～愛の花贈り月間　ポスター	1036	54	982
		100.0	5.2	94.8
7	映画『雪の華』×フラワーバレンタイン タイアップ POP	1036	99	937
		100.0	9.6	90.4
8	映画『雪の華』×フラワーバレンタイン タイアップ スマホ画面	1036	55	981
		100.0	5.3	94.7
9	J-WAVEコラボ ステッカー	1036	29	1007
		100.0	2.8	97.2
10	J-WAVEコラボ イラスト付カード	1036	27	1009
		100.0	2.6	97.4
11	オリジナル缶バッジ	1036	89	947
		100.0	8.6	91.4
12	花用スリーブ	1036	27	1009
		100.0	2.6	97.4
13	愛妻の日 ポスター	1036	55	981
		100.0	5.3	94.7
14	愛妻の日×WOWOW 連続ドラマ 「それを愛とまちがえるから」タイアップ チラシ	1036	37	999
		100.0	3.6	96.4
15	ホワイトデー ポスター	1036	68	968
		100.0	6.6	93.4
16	花の国日本協議会ロゴ	1036	43	993
		100.0	4.2	95.8

資料A　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	%
1	チョコレートなどスイーツ	74	14.3
2	花束・フラワーアレンジメント	18	3.5
3	アクセサリー	8	1.5
4	バッグ	3	0.6
5	レストランで食事	10	1.9
6	旅行・宿泊	2	0.4
7	その他（具体的に）【　　】	5	1.0
8	何ももらわなかった	422	81.5
	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 チョコレートなどスイーツ	2 花束・フラワーアレンジメント	3 アクセサリー	4 バッグ	5 レストランで食事	6 旅行・宿泊	7 その他	8 何も欲しくない
1	欲しいもの（いくつでも）	518	322	192	201	122	196	160	8	100
		100.0	62.2	37.1	38.8	23.6	37.8	30.9	1.5	19.3
2	最も欲しいもの（一つだけ）	518	146	76	74	14	46	54	8	100
		100.0	28.2	14.7	14.3	2.7	8.9	10.4	1.5	19.3

資料A　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 あてはまる	2 あてはまらない
1	過去の愛妻の日(1/31)に花を贈った	518	35	483
		100.0	6.8	93.2
2	今年の愛妻の日に花を贈った	518	30	488
		100.0	5.8	94.2
3	来年の愛妻の日に花を贈りたい	518	106	412
		100.0	20.5	79.5
4	愛妻の日に花を贈りたいと思わない	518	127	391
		100.0	24.5	75.5
5	過去にバレンタインデーに花を贈った	518	47	471
		100.0	9.1	90.9
6	今年のバレンタインデーに花を贈った	518	33	485
		100.0	6.4	93.6
7	来年のバレンタインデーに花を贈りたい	518	72	446
		100.0	13.9	86.1
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	161	357
		100.0	31.1	68.9
9	バレンタインデーに花を贈りたいとは思わない	518	171	347
		100.0	33.0	67.0
10	過去のホワイトデーに花を贈った	518	55	463
		100.0	10.6	89.4
11	今年のホワイトデーに花を贈った	518	36	482
		100.0	6.9	93.1
12	来年のホワイトデーに花を贈りたい	518	119	399
		100.0	23.0	77.0
13	ホワイトデーに花を贈りたいと思わない	518	160	358
		100.0	30.9	69.1

資料A　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	47	74.6
2	通販・宅配（電話や店頭注文）	16	25.4
3	インターネット	16	25.4
4	量販店（スーパー、ホームセンター）	9	14.3
5	その他（具体的に）【　　】	0	0.0
	全体	63	100.0

Q9	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	273	26.4
2	赤色以外のバラ（ピンク、オレンジなど）	220	21.2
3	香りのあるバラ	123	11.9
4	チューリップ	118	11.4
5	ガーベラ	143	13.8
6	スイートピー	92	8.9
7	ラナンキュラス	25	2.4
8	チョコレートコスモス	52	5.0
9	ユリ	46	4.4
10	カーネーション	61	5.9
11	ダリア	52	5.0
12	トルコギキョウ	17	1.6
13	キク（マム）	3	0.3
14	12本の花束（ダズンローズ、ダズンフラワー）	63	6.1
15	その他（具体的に）【　　】	31	3.0
16	特にない	415	40.1
	全体	1036	100.0

資料A　質問票・単純集計表

Q10	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：【　　】	91	8.8
2	500円以上～1000円未満　購入したプレゼント：【　　】	128	12.4
3	1000円以上～2000円未満　購入したプレゼント：【　　】	132	12.7
4	2000円以上～3000円未満　購入したプレゼント：【　　】	90	8.7
5	3000円以上～5000円未満　購入したプレゼント：【　　】	80	7.7
6	5000円以上～7000円未満　購入したプレゼント：【　　】	32	3.1
7	7000円以上～1万円未満　購入したプレゼント：【　　】	13	1.3
8	1万円以上　購入したプレゼント：【　　】	27	2.6
9	その他　購入したプレゼント等：【　　】	5	0.5
10	全く使っていない　その理由：【　　】	438	42.3
	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	114	11.0
4	25才～29才	230	22.2
5	30才～34才	164	15.8
6	35才～39才	184	17.8
7	40才～44才	161	15.5
8	45才～49才	183	17.7
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	30	2.9
2	東北地方	46	4.4
3	関東地方	538	51.9
4	中部地方	129	12.5
5	近畿地方	157	15.2
6	中国地方	49	4.7
7	四国地方	20	1.9
8	九州地方	67	6.5
	全体	1036	100.0

	都道府県 単一回答	N	%
1	北海道	30	2.9
2	青森県	6	0.6
3	岩手県	5	0.5
4	宮城県	14	1.4
5	秋田県	6	0.6
6	山形県	5	0.5
7	福島県	10	1.0
8	茨城県	7	0.7
9	栃木県	7	0.7
10	群馬県	6	0.6
11	埼玉県	100	9.7
12	千葉県	73	7.0
13	東京都	214	20.7
14	神奈川県	131	12.6
15	新潟県	7	0.7
16	富山県	6	0.6
17	石川県	7	0.7
18	福井県	3	0.3
19	山梨県	3	0.3
20	長野県	10	1.0
21	岐阜県	7	0.7
22	静岡県	28	2.7
23	愛知県	53	5.1
24	三重県	5	0.5
25	滋賀県	11	1.1
26	京都府	22	2.1
27	大阪府	67	6.5
28	兵庫県	42	4.1
29	奈良県	9	0.9
30	和歌山県	6	0.6
31	鳥取県	1	0.1
32	島根県	4	0.4
33	岡山県	12	1.2
34	広島県	25	2.4
35	山口県	7	0.7
36	徳島県	4	0.4
37	香川県	5	0.5
38	愛媛県	10	1.0
39	高知県	1	0.1
40	福岡県	35	3.4
41	佐賀県	1	0.1
42	長崎県	3	0.3
43	熊本県	10	1.0
44	大分県	4	0.4
45	宮崎県	4	0.4
46	鹿児島県	7	0.7
47	沖縄県	3	0.3
	全体	1036	100.0

資料B　回答者フェース項目

	未既婚 単一回答	N	%
1	未婚	508	49.0
2	既婚	528	51.0
	全体	1036	100.0

	子供の有無 単一回答	N	%
1	子供なし	608	58.7
2	子供あり	428	41.3
	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	8	0.8
3	会社員(事務系)	190	18.3
4	会社員(技術系)	154	14.9
5	会社員(その他)	180	17.4
6	自営業	29	2.8
7	自由業	13	1.3
8	専業主婦(主夫)	155	15.0
9	パート・アルバイト	137	13.2
10	学生	51	4.9
11	その他	29	2.8
12	無職	63	6.1
	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	0	0.0
4	専門学校生	3	5.9
5	短大生	0	0.0
6	大学生	41	80.4
7	大学院生	5	9.8
8	その他学生	2	3.9
	全体	51	100.0