

FLOWER GIFT SURVEY 2026

花を贈る人の 「迷い」と「決め手」

150人に聞いた、花ギフトの実態と本音。

—— シーン別の困りごと、予算と不安、選び方の決め手まで。

RESEARCH

花ギフト経験者 一次アンケート

SAMPLE

n = 150 / 全国

FROM

FlowerCharme編集チーム

調査の概要

花を贈った経験のある150人に、シーン・相手・購入場所・予算・困りごと・選び方の決め手までをまとめて聞いた一次調査。

SAMPLE

150

有効回答者数

品質確認設問に合格した有効回答数

GENDER

71%

が女性

男性 28% / その他 1%

CORE AGE

68%

が30~40代

主購買層がコアな構成

ANXIETY

58%

が何らかの不安

「少し」+「とても」あった

METHOD

- ・ 対象：直近3年間で花をプレゼントしたことがある人
- ・ 設問：単一回答6問 + 複数回答6問 + 自由記述1問
- ・ 補正：最後の品質確認設問で有効と判断したデータのみを利用

READING NOTES

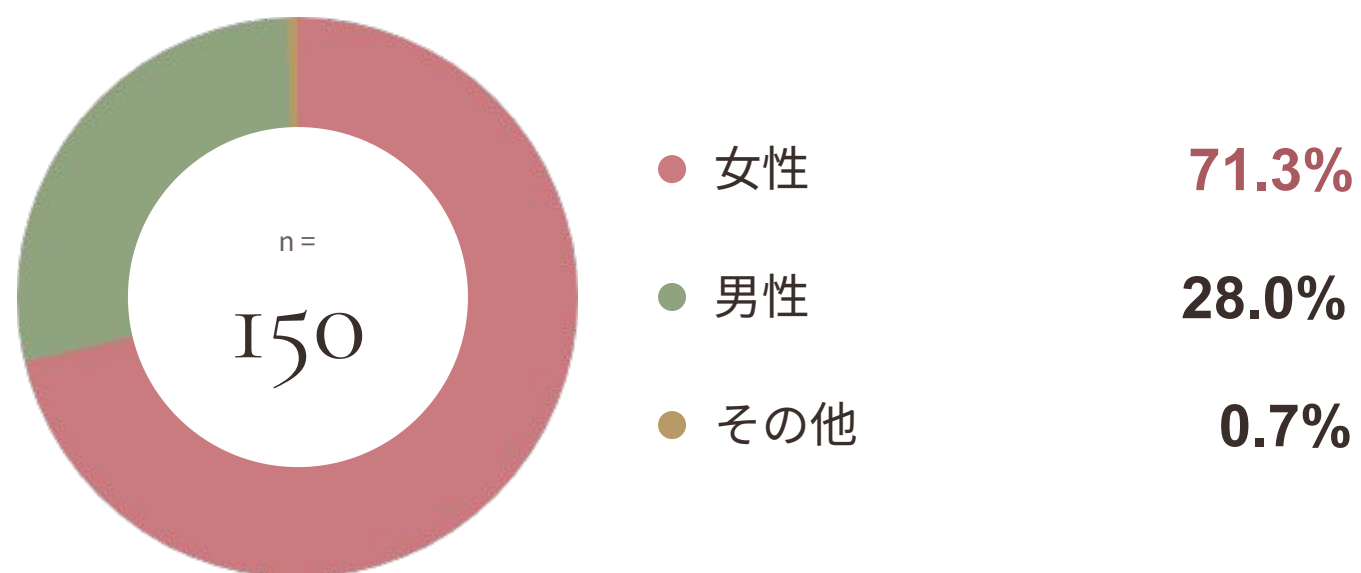
- ・ 複数回答は「回答者ベース%」で表記
- ・ 単一回答は構成比%
- ・ クロス集計はサンプルサイズが小さい層では参考値としている

花を贈る主役は 30～40代の女性

女性 71% / 男性 28% 最多は30代の41%

GENDER

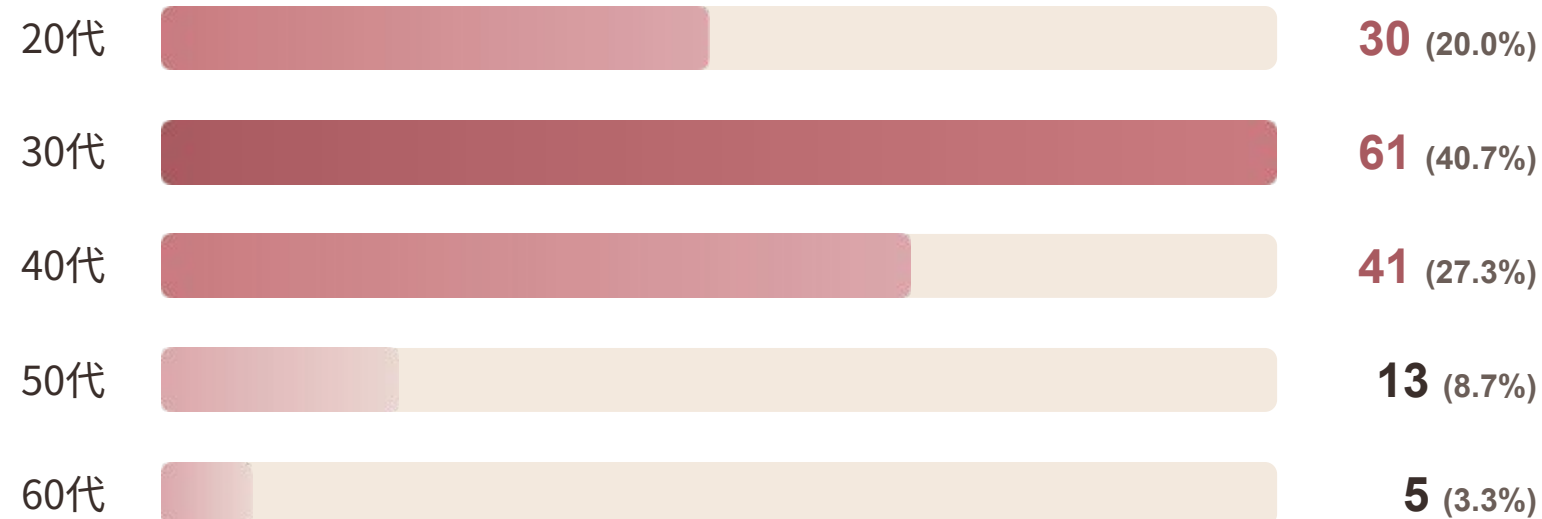
性別構成



受け手だけでなく「贈る側」も女性が多い。

AGE

年代分布



ボリュームゾーンは30代 (41%) ・ 40代 (27%) 。
「親へ贈る世代」のリアルが浮かぶサンプル構成。

読み取り

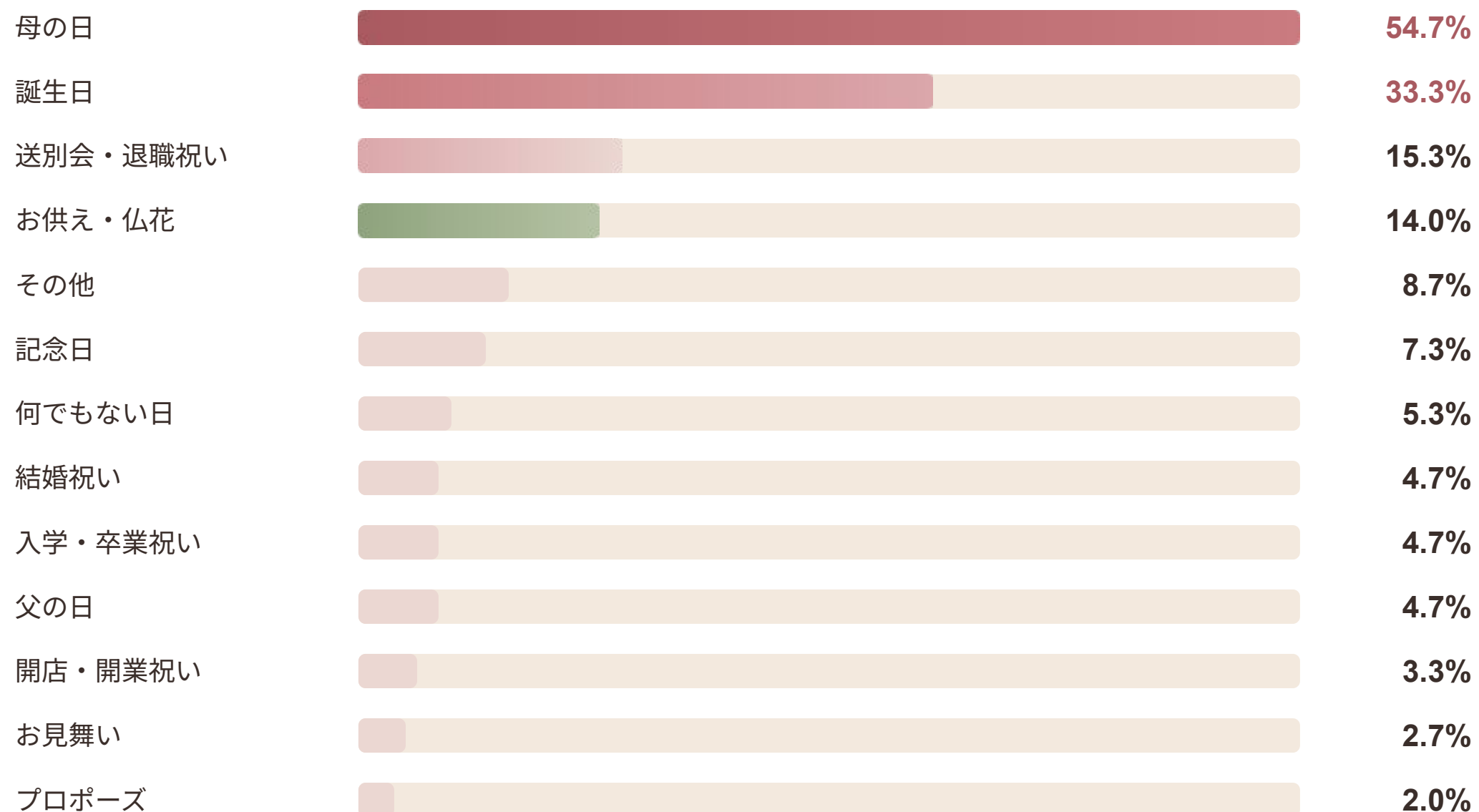
30～40代女性が主役。「親世代へ贈る大人女性」がメインユーザーとなる。

「母の日」と「誕生日」が贈答シーンの 7割超を占める

複数回答 / 母の日 55% 誕生日 33% 続く送別・仏花を含めれば、上位4シーンで全体の8割を占める結果に。

Q3. 花をプレゼントしたシーン(複数回答)

回答者ベース %(n=150)



花の主役は「家族・職場・弔事」

① 母の日

圧倒的1位。年1度の「全国民イベント」

② 誕生日

通年需要。家族・友人・恋人と幅広い

③ 送別会・退職祝い

3~4月集中。職場の幹事ニーズ

④ お供え・仏花

マナーが問われる、難易度の高いシーン

直近で贈った相手の **55%**が「親」

恋人・配偶者よりも、親へのプレゼントが大半を占める結果に。

DIRECT RECIPIENT

直近で花を贈った相手

54.7%

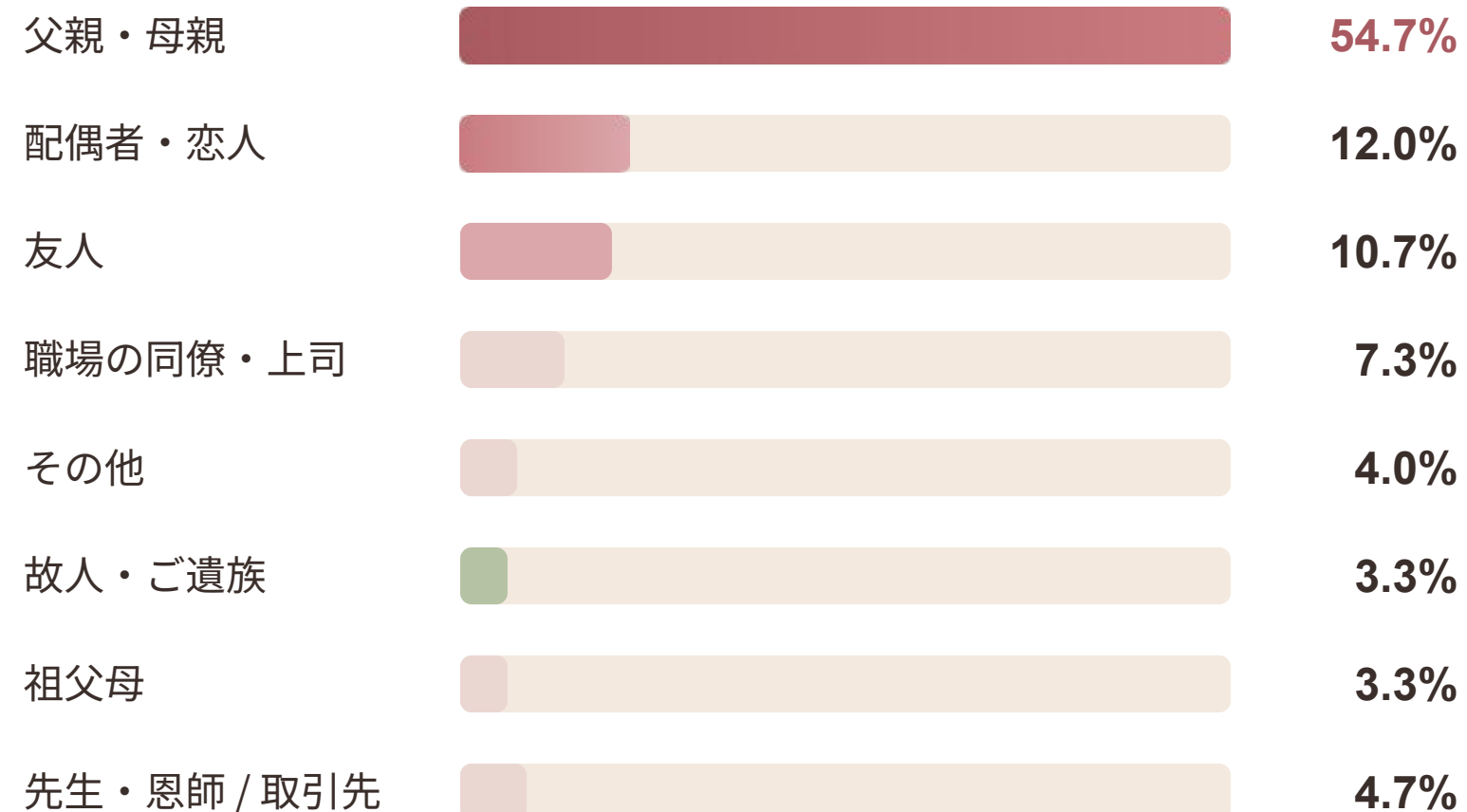
が「**父親・母親**」

82 / 150 人が親を選択。

母の日（55%）と相互に一致しており、
花ギフトの主軸が「親への感謝」であることを裏付けている。

Q4. 直近で花を贈った相手(単一回答)

構成比 % (n=150)

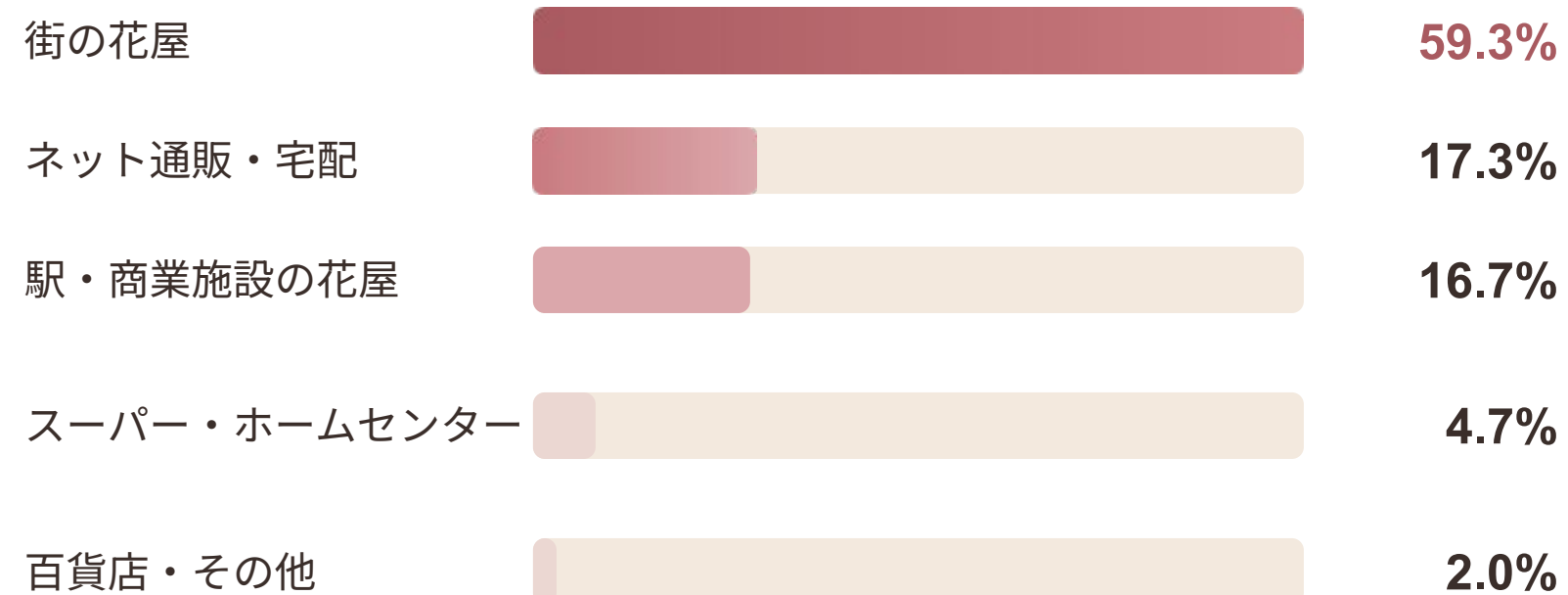


買うのは「街の花屋」、探すのは「Google検索」

購入場所はリアル店舗が約8割。一方、探し方はGoogle検索・Googleマップ・Instagramが上位。オンラインで調べてオフラインで買う動線が主流。

Q5. 花を購入した場所・方法(単一回答)

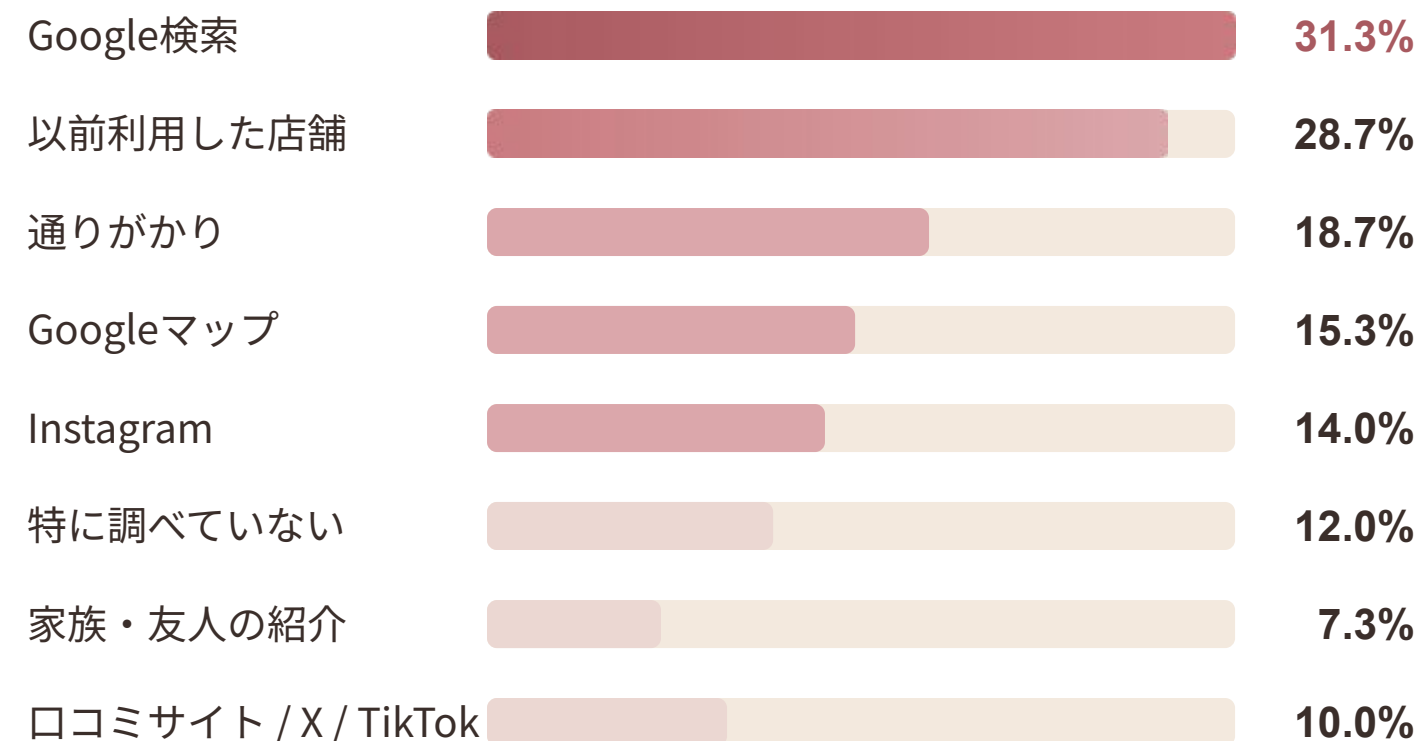
どこで買ったか



実店舗合計 **82.7%** / ネット **17.3%**。花は依然として「人と話して買う」商品。

Q6. 花屋や商品をどう探したか(複数回答)

どう探したか



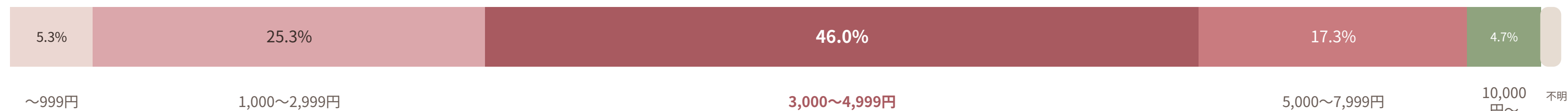
読み取り

ネットで情報収集 → 街の花屋で購入のハイブリッド形式が主流。

予算の中央値は 3,000～5,000円

もっとも多い予算帯は3,000～4,999円（46%）。3,000～7,999円のゾーンに63%が集中。
中価格帯で「品質とコスパを両立した1束」を求めるユーザーが多い。

Q7. 直近で花を贈ったときの予算（単一回答 / n=150）



MODE / 最頻値

3,000～5,000円

回答者の**46%**がこのゾーン。
花ギフトの「リアルな一束」の基準。

CORE ZONE / 集中帯

63%

3,000～7,999円帯が過半数。
「失礼にならない最低ライン」と
受け取り手の負担感の境界。

HIGH-END / 高額帯

4.7%

1万円超は希少（7人）。
プロポーズ・開店祝い・特別な節目の用途。

読み取り

「3,000円・5,000円・8,000円で何が買えるか」の比較は情報価値が高い。

花を贈る人の 59% が「不安あり」

不安の中心は「どの花を選べばよいか分からない」「相手の好み分からない」。

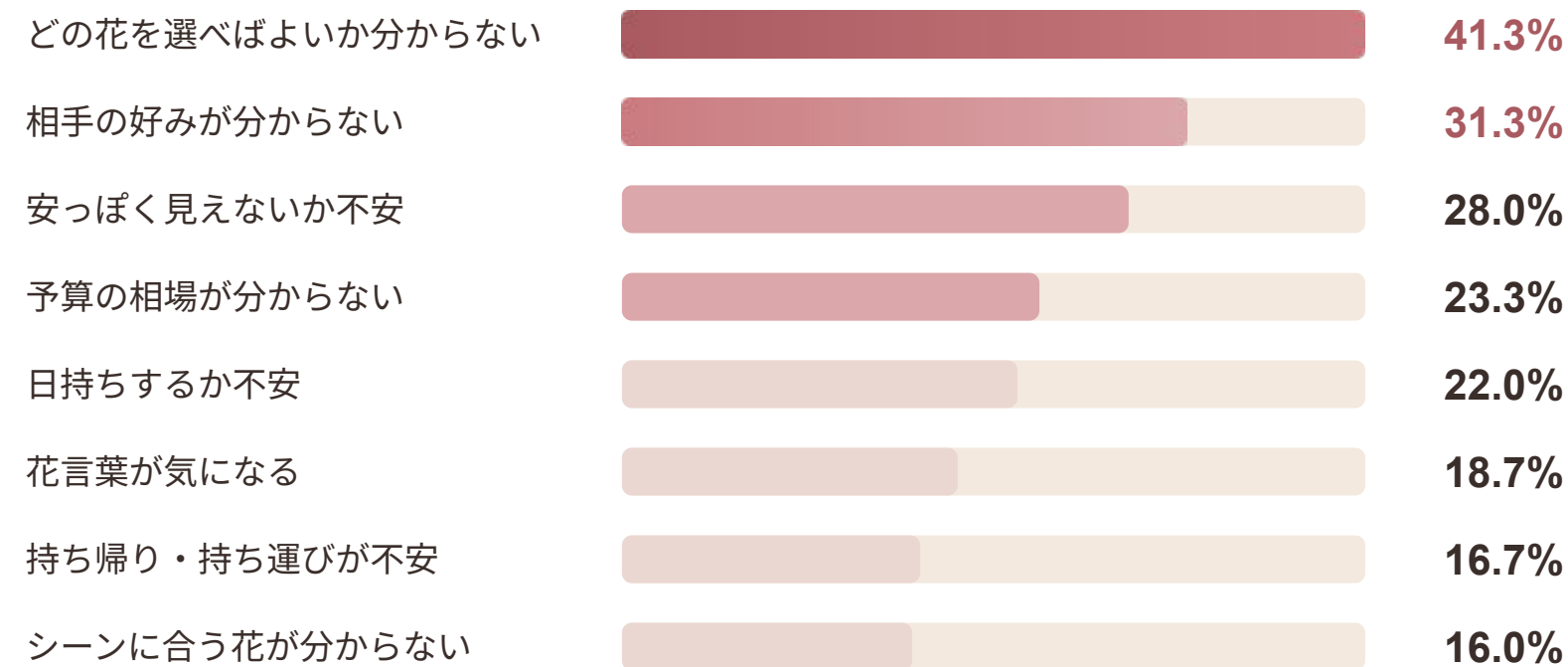
Q8. 花を贈るときの不安・困りごと(単一回答)

不安レベル



Q9. 困ったこと・迷ったこと(複数回答 / 上位8)

迷いの中身



TOP3 はいずれも「選ぶ前段階」の悩み。"値段の相場 + 相手別の選び方"を1記事で解決すると効く。

最大の悩みは「何を選ぶか」と「好みを読めない」が拮抗

「最も大きかった困りごと」を1つだけ選ぶ設問。上位2項目で全体の40.7% — つまり、ユーザーは「商品を絞る」だけでなく「相手を読む」段階で困っている。

RANK 01 — 商品の迷い

どの花を選べばよいか分からない

20.7% 31人 / n=150

季節・色・本数・花言葉…
判断軸が多すぎて選びきれない。

RANK 02 — 相手の心情

相手の好み分からない

20.0% 30人 / n=150

家族でも「好きな花」までは知らない。
サプライズ志向ほど詰みやすい。

16.0% 24人

日持ちするか不安

贈った後の体験まで気にする。

9.3% 14人

安っぽく見えないか不安

「ボリューム ≠ 価格」の悩み。

8.7% 13人

予算の相場が分からない

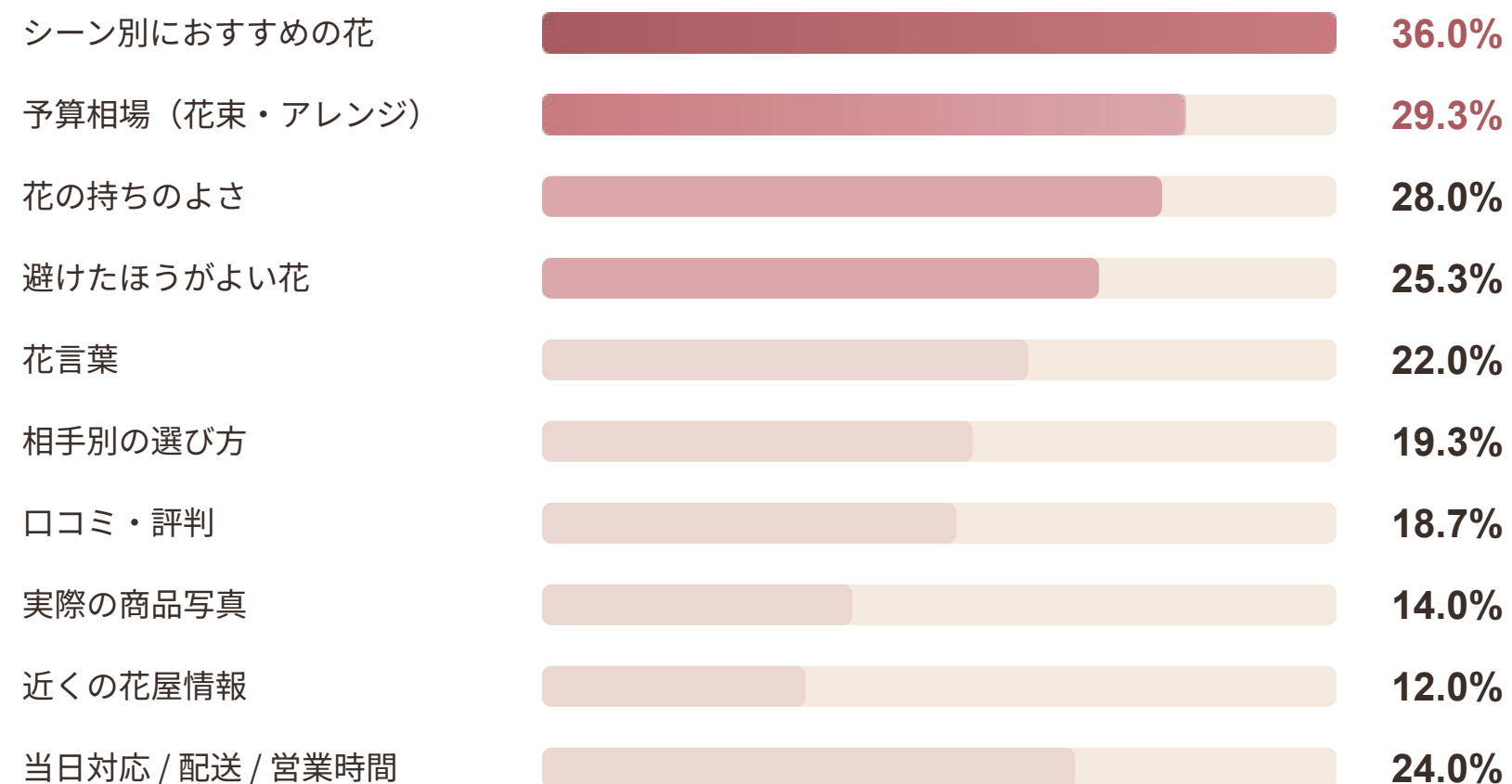
「いくらが普通か」の基準がない。

欲しい情報は「シーン別のおすすめ」と「相場」

事前情報のニーズも、情報サイトに求めるものも、TOP2は「シーン別の選び方」「予算相場」で一致。

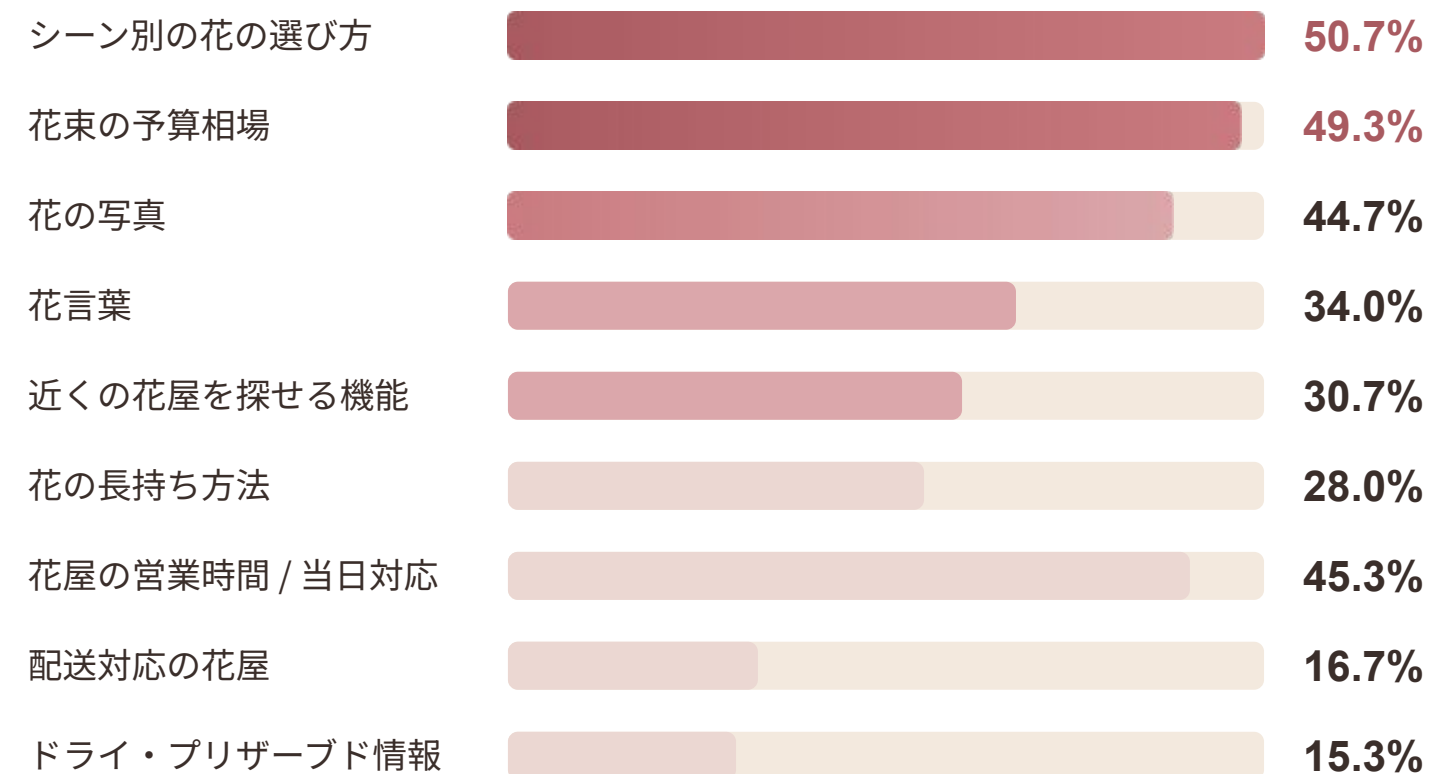
Q11. 事前に知りたかった情報(複数回答)

買う前に欲しかった情報



Q14. 花の情報サイトで見たい情報(複数回答)

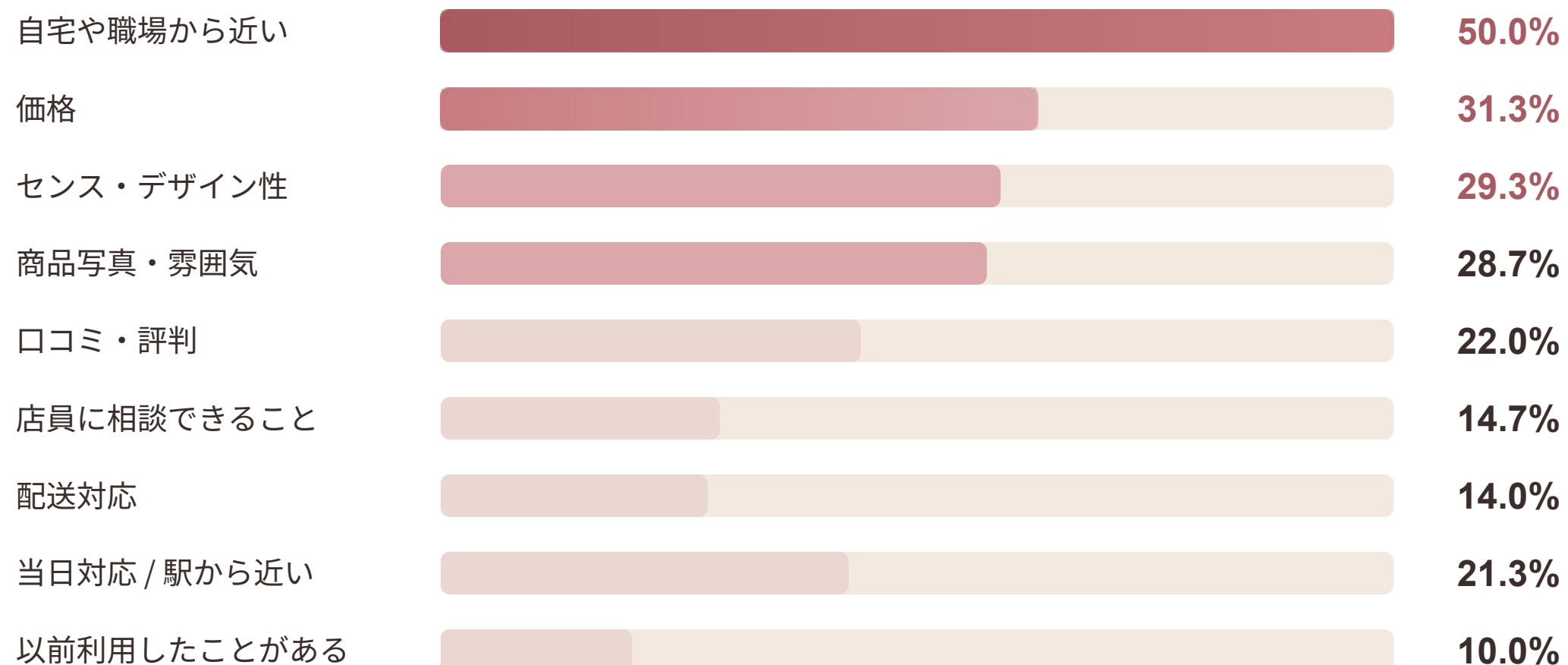
花のサイトに期待すること



花屋選びの一番の要因は「近さ」

自宅や職場から近い 50% > 価格 31% > センス 29%。「探す手段=Google検索/Maps」と一貫して、**地域 × 価格 × 雰囲気**が花屋選びの3軸。

Q12. 花屋を選ぶときに重視したこと(複数回答 / n=150)



読み解き

「立地 / 価格 / 雰囲気」 ユーザーが考える3つの軸

FUNCTIONAL

物理的にすぐ届くか

近さ・駅・当日。
失敗できない予定とセットの行動。

ECONOMIC

予算と価値が見合うか

価格・口コミ。
「安っぽく見えない」と地続き。

EMOTIONAL

気持ちが伝わるか

センス・雰囲気・写真。
"贈った瞬間"の絵が浮かぶか。

"失敗した記憶"のほとんどは「イメージと現実のギャップ」

自由記述（n=65）を5テーマに分類。価格を払ったのに小ぶり / ネット写真と実物の差 / 渡した後のすぐ枯れる —— 「事前イメージとのズレ」が顕著に。

① ボリュームの落差

最頻のテーマ

「予算内でおまかせで作って貰ったが、思ったよりこじんまりとしていて華やかさが無かった」
「数人で出し合ったのに予想以上に小さな花束で、お相手に失礼ではないかと不安に」

② ネット写真と実物の差

通販利用層に集中

「ネットの写真では華やかに見えたのですが、実際に届いた花は想像より小ぶりだったようです」
「以前ネットで頼んだときがあるのですが、写真よりも実物が貧相だった」

③ 日持ち・お世話の知識不足

「贈った後」の体験

「私も母も花の長持ちさせる方法が分からなかったので、すぐに枯らしてしまった」
「あげた花が翌日に枯れてしまったことがあり困った」

④ マナー・タブー違反

"知らなかった"系

「めでたい時に葬儀に関連する花を贈ってしまって後で気づいた」
「結婚祝いに偶数本が縁起が悪いというマナーを知らなくて、後で謝るはめになった」

⑤ 相手の事情を読めない

アレルギー / 引越 / 花瓶

「母が花粉症だったことをすっかり忘れていた」
「花瓶がないと言われた」「鉢植えを送ったら世話が大変と言われた」

INSIGHT

失敗の共通因子は "事前の解像度不足"

①②③④⑤いずれも、
贈る前に具体イメージを持てなかったことが原因。

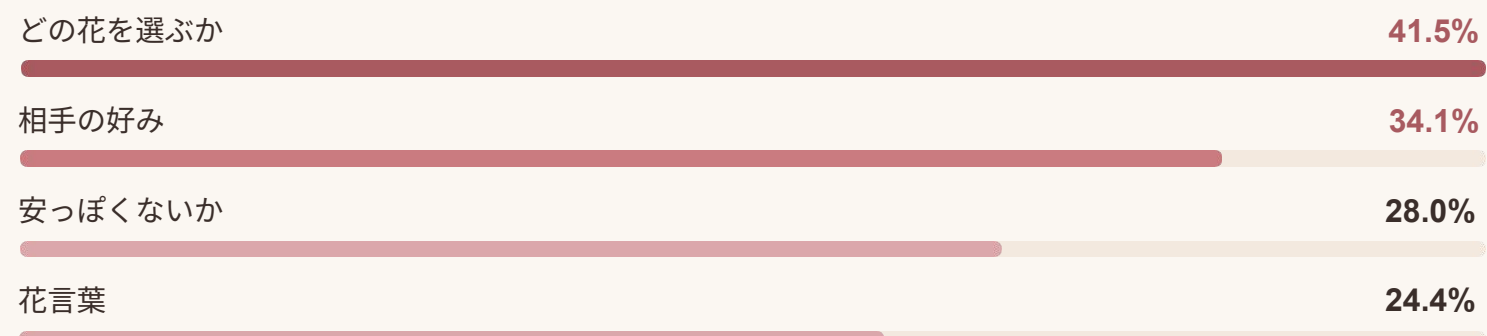
シーンが変わると、悩みも変わる

Q3（シーン・複数回答）× Q9（困りごと・複数回答）のクロス。同じ「花を贈る」でも、相手の関係性で引っかかる場所が違う。

SCENE 01

n = 82

母の日

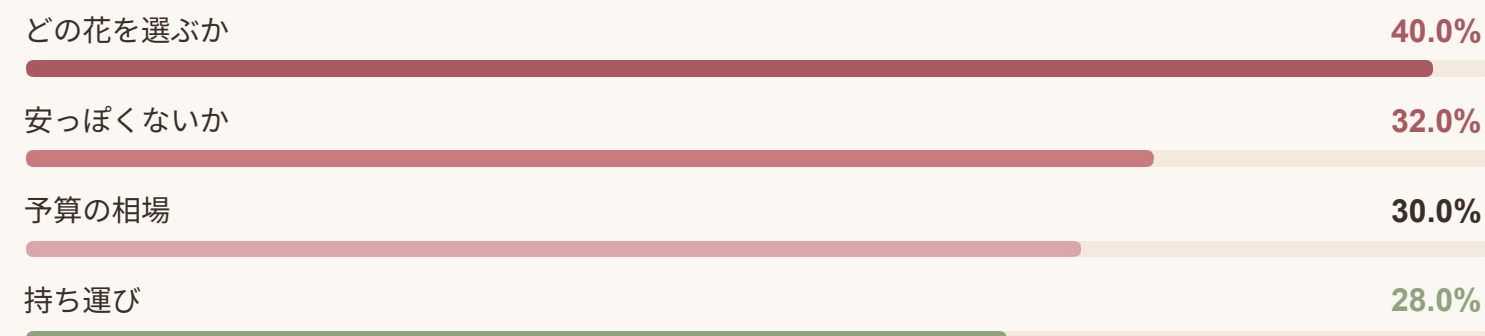


「鉄板イベント」だからこそ定番化、マンネリ感の悩みも。

SCENE 02

n = 50

誕生日

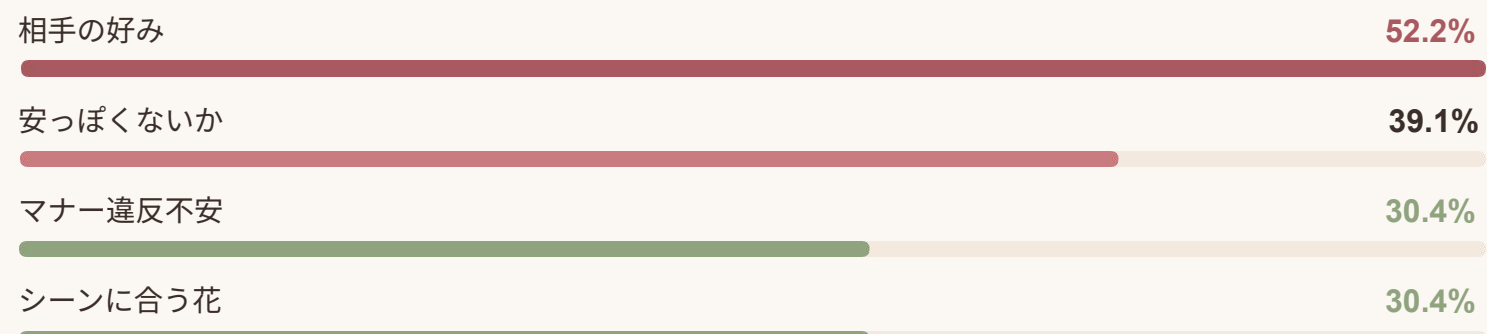


持ち運び不安が突出。「直接手渡す」シーンの特徴。

SCENE 03

n = 23

送別会・退職祝い

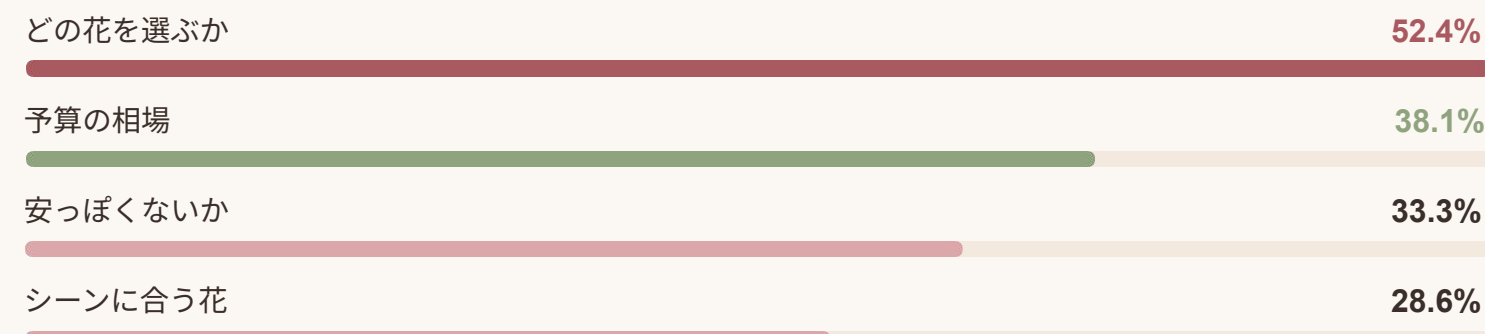


「相手の好み」が突出。関係性が薄くても贈る、職場ならではの。

SCENE 04

n = 21

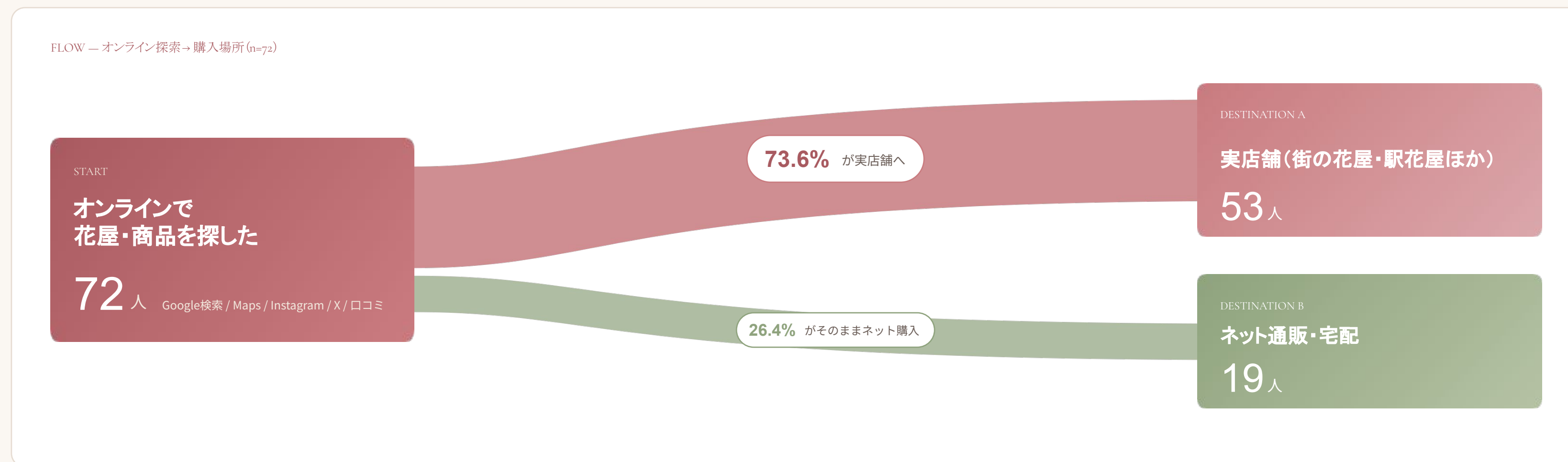
お供え・仏花



「相場の不安」が突出。めったにないシーンで、基準がゼロ。

オンラインで探した人の **74%** は、最終的に街の花屋へ

Google検索・Maps・SNSを使った72人のうち、53人が実店舗で購入。「Webでお店を見極めて、足を運ぶ」動線の存在が明らかに。



INSIGHT 01

Webは「来店前の下見」の可能性

ネット通販利用層は1割台。多数派は「Webで雰囲気と価格を確認→実店舗で実物を見て買う」というハイブリッド消費。記事は商品売り場ではなく「下見の場」として最適化すべき。

INSIGHT 02

街の花屋の「中身」を見せるWEBサイトが効果的か

購入は街の花屋(59%)。にもかかわらず事前情報は「予算相場」「実際の商品写真」を求めている。事業者は花屋の店内・価格・スタイルを紹介することで、来店前の最後の不安を解消できる。

ABOUT — FLOWER CHARME

Flower Charme

フラワーシャルム

花と植物で、日常をもっと美しく、心豊かに。

Flower Charme は、花や植物を通して毎日の暮らしをより豊かで心地よいものにするための専門メディアです。季節の花の楽しみ方、花言葉、切り花の飾り方、ドライフラワー、ガーデニング、贈り物に向く花の選び方まで。専門的な情報をできるだけわかりやすく整理し、はじめての方でも迷わず読み進められるコンテンツを大切にしています。

TOPICS WE COVER

季節の花

花言葉

育て方・ガーデニング

切り花の飾り方

ドライフラワー

贈り物に向く花の選び方

花の雑学

CLOSING NOTE

**迷いも、不安も。
花選びの隣にいるメディアへ。**

今回の調査で見えた

「どの花を選べばいいかわからない」

「相手の好みを読めない」——

そんな小さな迷いを、

ひとつずつ丁寧に解いていく記事を積み重ねていきます。

暮らしの中でふと花を選ぶ時、

そっと開いてもらえるメディアであり続けます。

VISIT

flowercharme.jp

THANK YOU

ご清覧ありがとうございました