

花の消費の新しい動き

総務省が毎月10日前後に発表する資料に家計調査データがあります。消費生活の実態を把握するために、一世帯あたりの収入や支出をはじめ、貯蓄や教育、食べ物や趣味娯楽にどのくらい支出しているかを調査・発表しています。対象は全国約9,000世帯、項目は500以上に及びます。ギョーザ消費都市日本一はどこかとテレビのクイズ番組になったりしていますが、概ね家計調査に基づいたものです。家計が緻密にウォッチされて大変便利な資料です。

その対象項目の中に、花き産業に関連しているものとして切り花・園芸植物・園芸用品の3つがあります。

さて、本年2月の発表で2024年1月から12月までのデータが出そろいました。2024年の年間1世帯当たり切り花支出額は税込みで7,684円(前年比95.7%)、園芸植物は3,584円(前年比95.1%)、そして園芸用品は4,744円(前年比101.7%)でした。物価指数もあるので、前年との比較だけでは消費の増減を一概に言えないところもあるのですが、20年ほどの推移でみても減少傾向にあります。

理由はいろいろ考えられます。生活習慣の変化や産業の多様化、娯楽サービスの拡大などです。つまり、娯楽一つとっても多様化しているので、切り花や園芸の支出シェアが小さくなってきてしまうということです。切り花と園芸とでは需要の背景が異なることから同様に語られないところもあります。

今回は切り花の支出についてご紹介します。家計調査データには世帯主の年齢別データというカテゴリーもあります。世帯主が29歳まで、30代、40代、・・・そして70代以上という年齢区分で発表されています。切り花の支出額は年代別に特徴があります。基本的には、年齢が上がるごとに支出額が増えるのですが、20代から40代ぐらいまでは2,000円から3,000円くらいでそれほど多くないのですが、50代を過ぎると6,000円とぐっと支出額が増えて、60代と70代になるとさらに増え、2024年の最高金額は70代の11,186円でした。

年齢が上がるにつれて文化的な幅が広がることや、大切にされていた方を亡くす機会が増え、必然的に仏事用の花き購入が増えるということが関係しています。お墓やお仏壇に手を合わせる機会の少ない若年層は、なかなか花を購入しない、切り花の支出は全世代の中で最も少ないというのがこれまでの通説でした。

それがなんと2024年の統計によると、20代の支出額は2,950円。これは30代の

2,269円、40代の2,839円を超えて、50代に次いで多い金額です。しかも、20代の切り花支出額のデータを見ると、2019年の4倍以上にも伸びていました。全世代の傾向値が右肩下がりの中、4倍伸びているということは、政府の統計に間違いがなければ注目に値する動向です。20代が切り花のヘビーユーザーにまっしぐらなのです。

では20代は一体どのような用途で切り花を購入するのでしょうか。同じく家計支出データの月別年齢別のデータを詳しく分析してみました。すると、3月に異常値ともいえるほど支出が伸びています。恐らくは卒業シーズンに送る花の消費が伸びたのでしょう。都内では大学のスクールカラーを取り入れた卒業ブーケなどの商品化も進んでおり、全国的に波及しそうな勢いです。卒業生に花を贈って、みんなで撮った写真をSNSに掲載するというのが流行りで、手には花を持つのが彼らの定番のようです。そのほか4月、8月、そして1月にも支出の伸びが目立ちます。

フローリストの方々にお話を伺いますと、1月は成人式の需要で花を注文する人が多く、伺った生花店さんではいずれも大きく前年越えとのこと。成人したご友人、彼氏・彼女、先輩、ご両親に花を贈るのだそうです。成人式は一生に一度のため、失敗しないよう生花店によっては成人式の花贈りマナーを発信して需要を取り込むところも現れました。振袖のレンタルショップでは、ご近所の生花店を特色とともにSNSで紹介するところもあります。4月と8月の消費拡大は、2024年の突発的な動きで、生花店さんもよくわからず、いまだ分析中です。

若者が切り花の購入に積極的になるケースは、いずれも今ここでしか体験できない「トキ消費」に関連したことのようです。トキ消費とは博報堂生活総研が定義した消費のスタイルで、いま、その時にしか味わえないものやことに関連した現代の消費の中心です。花もそのトキをより華やかに、かつ印象的にするために使われるようです。新しい消費文化の勃興はうれしい限りです。とはいえ、若い世代の消費はまばらで移り気です。なかなか大きな消費群として長い間定着するのは難しいかもしれませんが、現在拡大しつつあるこの動きに後れを取らないように常にキャッチアップしていきたいものですね。

(株式会社大田花き花の生活研究所 所長 桐生 進・きりゆう すすむ)