



農林水産省 持続的生産強化対策事業のうち『ジャパンフラワー強化プロジェクト推進』

【公募要領第2の1(4)ホームユース需要等の更なる拡大のための全国的な普及活動】

## 令和6年度 『花まるごとサイト』に関する報告書

花き生産供給力強化協議会  
花まるごとサイト運営担当 佐藤 美奈

## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

Withコロナの時期にお家時間が増えたことで、観葉植物やガーデニングが注目を浴びたと同時に、お花のサブスクに注目が集まりました。お花に関心を持つ若年層が減少傾向と言われているが、人気のお花のサブスクサービス4サイトのユーザーは、4サイトとも8割以上が女性であり、その中の1つは若年層が多く、特に20代が最多であるというデータがあります。

SNS等インターネットを経由した集客方法が多いお花のサブスクの例から、インターネットを経由した情報の見せ方や打ち出し方を工夫し、若年層へのアプローチすることで、生産現場・国産花きの認知、購買意欲を掻き立てることが可能であると考えています。



また、食品は「国産」にこだわる人も多い一方で、お花に関して、産地を見て購入する消費者が少ない現状があるため、国産花きの認知度向上を図り、花を購入する際に食べ物のように「こだわり」を持って選んでもらえる文化の醸成を促すために、国産花きPRサイトを活用して生産者によるお花の魅力・情報の発信だけでなく生産者の想いや背景をSTORYで伝えることで、生産者自らファンを増やすコンテンツ発信を推進し、リピーターの獲得、口コミによる効果があるかを検証していきます。

### 令和6年度計画で期待されることとは

SNS(Facebook, Instagram, YouTube等)とのリンクやキーワード検索に力を入れ、閲覧する消費者が増えることで、50代以下の社会人等の花きの利用意欲の喚起、若い世代へのリーチにつながる。また、国産花きPRサイトによる国産花きPRの効果や効果的な発信方法等の各種普及セミナーの実施と、その他の各事業と連携させて普及効果の実証を行い、国産花きのブランド力向上による国際競争力強化によるグローバルな需要拡大の一助を目指す。



### 令和6年度に主に取り組んだ内容

国産花きPRサイトにアンケートフォームを設け、サイトを閲覧したことによる国産花きに対する意識の変化等に関する調査を実施する。また、情報発信をすることで得られるメリットやノウハウ、活用方法を検証し、成果を普及する。

## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

**R5年度と比べ、サイト訪問者は2.8倍以上に！！**

ちなみに、R4年度はサイト開設の2022年10月～3月の6か月でユーザー数は1,112

### R5年度サイト訪問者数

2023年4月～2024年3月11日までの

総ユーザー数**17,220**(1か月あたり1,565)



#### ユーザー

特定の期間にサイトへ訪問した人数から重複を除いた人数のこと

※純粋なサイト訪問者数

### R6年度サイト訪問者数

2024年4月～2025年3月11日までの

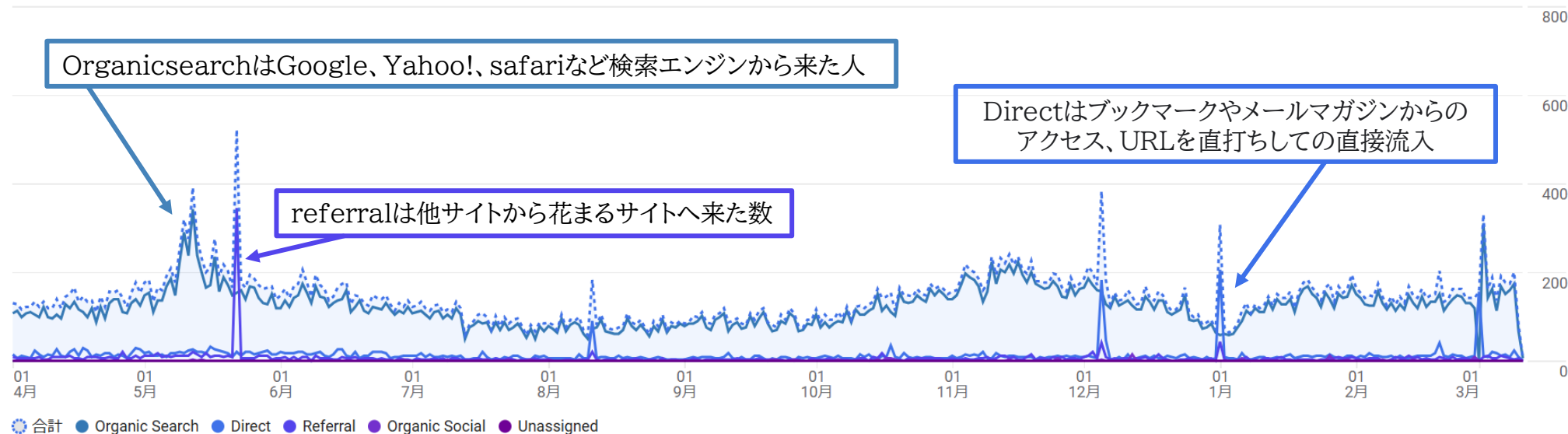
総ユーザー数**49,197**(1か月あたり4,100)



## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

### R6年度サイト訪問者数がどんな時に流入しているのか？

新規ユーザー数の推移: ユーザーの最初のメインのチャネルグループ（デフォルトチャネルグループ）別



Organicsocialは主にSNS(X、Facebook、Instagram)からの流入

5月～6月母の日の時期はカーネーション青年部会が主催で行う、花合戦母の月カップというイベントからの流入が多かったようです。Instagramとfacebook等SNSと連動させ花まるサイトに動線を作りました。



令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

		総ユーザー数	新規ユーザー数	リピーター数	アクティブユーザー あたりの平均 エンゲージメント時間
合計		49,197 全体の 100%	48,714 全体の 100%	4,543 全体の 100%	1 分 07 秒 平均との差 0%
1	Organic Search	42,288	41,876	3,872	57 秒
2	Direct	4,464	4,409	416	1 分 43 秒
3	Referral	2,167	2,262	251	3 分 03 秒
4	Organic Social	167	163	6	22 秒
5	Unassigned	15	3	0	35 秒
6	Organic Video	1	1	0	40 秒

Google、Yahoo!、safariなど**検索エンジンからの流入が一番多い**ことがわかる。やはりキーワード検索に力を入れて記事を書くことで、サイトにユーザーを引っ張ってすることができる。

エンゲージメント時間というのは簡単に言えば滞在時間。Referral(他サイトから花まるサイトへ来た層)やDirect(直接リンクから飛んで来た層)は記事を読みに来ていることもあり、**サイトにしっかり滞在**してくれていることがわかる。

## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

R6年度は花まるごとサイトを用いて、サイトを閲覧したことによる国産花きに対する意識の変化等に関する調査を実施した。

対象者：花まるごとサイトに訪れたユーザー（任意）



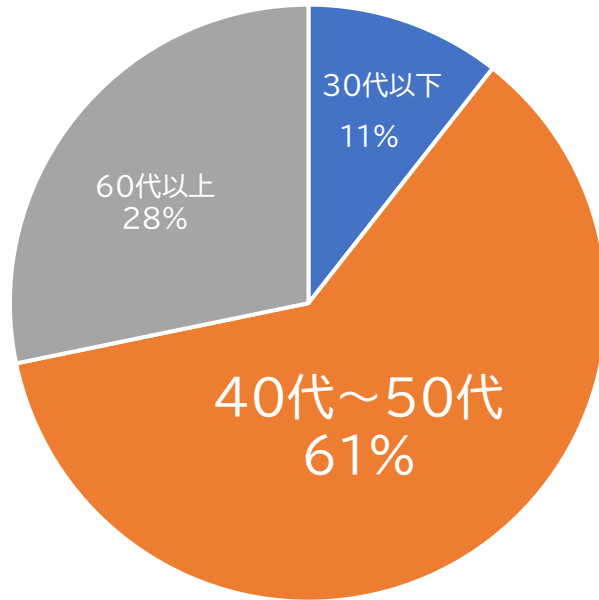
サイトを訪れた人がどのページに飛んでも、アンケートを促すポップアップを導入。

アンケート項目

- 【世代】 30代以下、40代～50代、60代以上
- 【性別】 男性、女性、回答しない
- 【回答者の分類】 消費者、小売り、卸、市場関係者、花生産者、その他
- 【このサイトを訪れた理由】
  - 生産者の情報が知りたい、ストーリーが読みたい、国産花きの情報が知りたい、検索サイトでたまたま見かけた、その他
- 【このサイトを閲覧したことで、国産花きへの購入意欲は高まりましたか？】
  - とても高まった、高まった、以前と変わらない
- 【好きなページを教えてください】
  - お花情報、生産者ページ、STORY、お知らせ
- 【もっと知りたい情報やサイトへの感想、ご意見あればご記載をお願いします】
  - フリー解答欄

## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

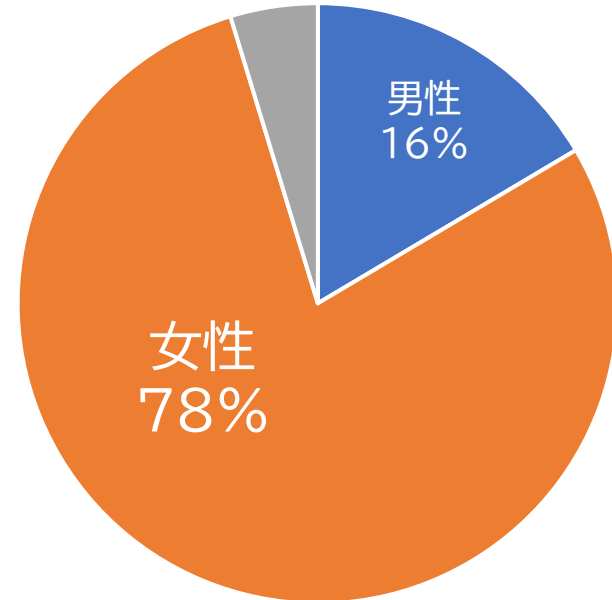
### サイト訪問者の年代



■ 30代以下 ■ 40代~50代 ■ 60代以上

50代以下の若年層と言われる層は72%  
花まるサイトの7割以上のユーザーが若年層  
SNSなどを活用する層が多いことがわかる。

### サイト訪問者の性別



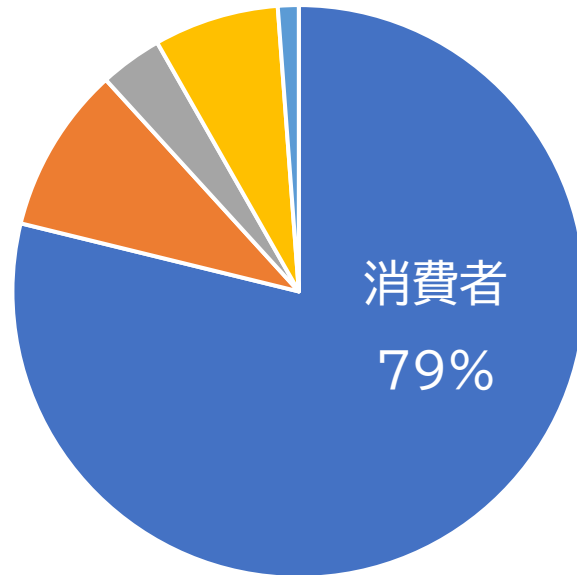
■ 男性 ■ 女性 ■ 回答しない

男女比を見ると圧倒的に女性ユーザーが多い。  
農水省の2020年の調査でも、1年以内に花を購入した人は、女性41.7%、男性26.6%。  
また、1年以内に自分用に購入したことがあるのは、女性が29.6%に対し、男性は15.2%。  
やはり女性の方が花に対する興味関心は強く、女性にターゲットを絞った記事などが訴求力が高いと思われる。



## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

### サイト訪問者の層

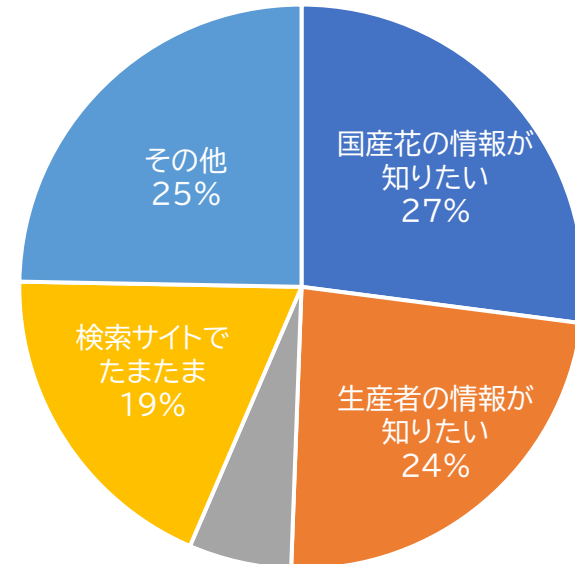


■ 消費者 ■ その他 ■ 花生産者 ■ 小売り ■ 市場関係者

花まるごとサイトのサイト訪問者は圧倒的に消費者層が多い。このことから見ても、購買につながるストーリー要素が必要。

花まるサイトのPRを行い、市場や小売りの層の閲覧を増やすと同時に、個撰の生産者は特に情報発信を行い、季節の花情報などによって需要を高めることも行っていきたい。

### サイトを訪問した理由は？

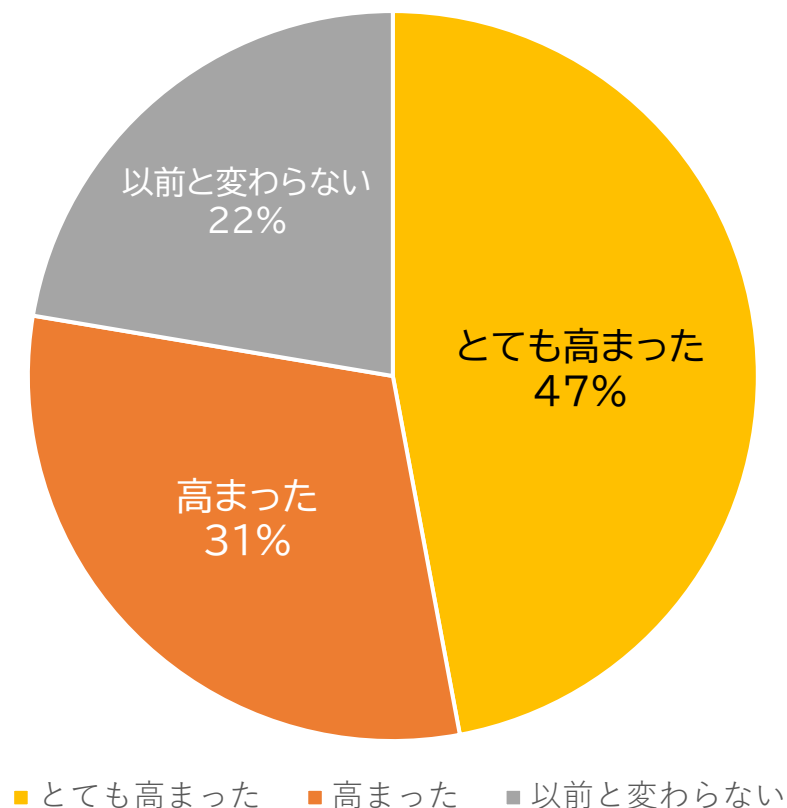


■ 国産花の情報が知りたい ■ 生産者の情報が知りたい  
■ STORYが読みたい ■ 検索サイトでたまたま  
■ その他



## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

### 花まるサイトを見て、国産花きに対する意識は変わりましたか？



**花まるごとサイトを訪れた78%の方が  
国産花きに対する意識の変化が見られた**

#### 頂いたコメント(一部)

生産者さんから直接購入できるようになるとうれしいです。あとは、季節のお花の情報を生産者さんが発信してくださるとうれしいです。(40代～50代女性:消費者)

生産者の方々の想いが込められていてお花がもっと好きになりました。花農家になったきっかけなど、とても読んでいて楽しかったです！！今まで、国産のお花って意識していなかったのですが、今後は意識して購入したいです。

(40～50代女性:消費者)

レディフレア昨日購入しました！まだ蕾しか付いていないのでどんなお花が咲くのか楽しみです！これから寒くなってお仕事も大変だと思いますが、お身体に気を付けて素敵なお花届けてくださいね。(40～50代女性:消費者)

国産品と海外の花の違いが分からない。国産の花がどれなのか分からない。国産の花がどこで売ってるのか知らない。花屋で売ってる花以外に花と出会う場所がない。(40～50代女性:消費者)

これからガーデニングを始めようと思い始めた初心者の入口にいるものです。YouTubeでスプレーマムを見たりしたけど、菊科ということを知りました。勉強させていただきます。もっと色んなストーリーを読みたいと思います。生産者の皆様、大変だと思いますが頑張ってください。(40～50代女性:消費者)

菊がお葬式以外でも用途があることを知り驚きました。あまり世間で知られていないこのような話をもっと広まれば、花の世界に興味を持ってもらえるのと思います。(40代～50代 消費者)

鉢花の場合は、地植えにした株姿を全体的に撮影して載せてもらえると参考になります花だけのアップよりも「株姿全体」でおねがいしますなるべく「葉」のアップもみたいですローダンセマムは葉色がシルバーなのがすてきですが、ビジューマムはどうなるのか等そういう情報が見たいです(40～50代女性:消費者)

## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

### 花まるサイトの活用例をご紹介します



こちらは花まるサイトの  
自ページをチラシに落として  
A4両面で広報ツールを作成したもの。  
市場の方にもお配りして、今、  
どんな花が咲いているのか、  
取り扱いがあるのかを  
知ってもらうために活用しています。

資料：鳥居園芸様



花まるサイトの自分のページに、自社HPのリンクを  
貼って、購入できるように動線を作ることできる。  
露出を増やすとそれだけ見てもらえる可能性が  
大きくなりますよね。  
SNSしかやっていない方も多いですが、花まるサイト  
に情報を蓄積させていけば、より検索で上位に表示  
されるようになります。

資料：たがみオーキッド様  
花まるサイト上では購入できる機能はついていませんが、購入ページ  
に導入することは可能です。見て買いたい人がすぐに購入できる仕組  
みとしてもオススメです。

オンライン販売では、「お花好きさんのための切花セット」と題して、  
カトレアと胡蝶蘭の切花の彩りセットも人気です！



お花好きさんのための切花セット  
華やかな色合いと香もいので、お誕生日や母の日、結婚や還暦など  
お祝い事に送る方も増えていきますよ！

また、直売イベントなどに積極的に参加したりして、  
お花好きなお客様と交流するように心がけているんです。  
お客様の生の声が第一ですね。

人気のあるお花屋さんには足を運んだり、  
Instagramでカトレアなどの写真を見て感性を磨いています！！

今では、半端のカトレアの定価に驚き入っています。  
よりデジタルの交配種を開発させて出展するのが今の夢です。

たがみオーキッドで新着のお花を購入できます。是非ご覧ください！  
<https://tagamiorchid.thebase.in/>

Instagramでも日々の情報発信中  
[https://www.instagram.com/tagami\\_orchid\\_kaori/](https://www.instagram.com/tagami_orchid_kaori/)



## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

### 花まるサイトの活用例をご紹介します



こちらは花まるサイトの  
自ページを二次元バーコードにして、  
品種説明のページへ誘導した事例です。

ポット苗を販売する際にも、  
ラベル(札)に二次元バーコードを  
印刷して利用されています。

写真提供: 静岡県東部花き流通センターマーガレット部会

情報の蓄積場所として、花まるサイトの活用を利用者にもおすすめしています。  
たまたまサイトを訪れた、キーワード検索に引っかったユーザーにも見てもらえる機会を増やし、購買意欲向上に役立てて頂いています。



← 登録者、未登録者に普及の資料も展開しています。

## 令和6年度『花まるごとサイト』に関する報告書

### 今後も花まるサイトを普及する目的

花きにおいては“産地表記”がなされておらず、小売店・仲卸は存続をかけて“安さ”を追及する傾向が強く、国産か否かの“産地”は意識されない現状がある。その結果、産地の淘汰が進み、生産者はコスト高も相まって廃業を余儀なくされている。さらに、異常気象などでも国内供給が安定せず、輸入の依存度が高まるという負のスパイラルに陥っている。消費者の“国産スイッチ”を入れる為に「選んで買われる国産花き」「競りではなく注文で買われる国産花き」を目指す為、国産花きのPR活動が必要だと考える。ホームユース向けや花きの購入金額が低い50代以下の社会人・一般消費者に向けてインターネットやSNSを活用した花きの需要拡大への「きっかけづくり」として花まるごとサイトを活用してもらいたい。

### 花まるサイトの普及を引き続き推進

R4年度の事業開始時は、半年に1100ユーザーしか訪れなかった花まるごとサイトが、今では年間を通して、約5万人の人に訪れてもらえるサイトに成長した。世の中のユーザー数からは少ないかもしれないが、確実に花の情報、生産者の情報を求めているユーザーがいる。

また、R6年度実証で得たアンケート結果からも、花まるごとサイトに訪れた78%の人が国産花きに対する意識の変化が見られた。このことから、知らないだけで、知ると国産花に対する興味関心が高まることが分かる。

花まるごとサイトで、花を育てた生産者自身が情報を発信していくだけでも、十分価値があるが、「生産者の想い」が伝われば、ユーザーの心が動かされ、「この人が育てた花を大切なあの人に贈りたい」というストーリーが生まれる。その付加価値は強く購買意欲に結び付く。このように、「想いの詰まった◎◎さんの育てた花」を買いたいと、選んで買われる文化創りに、花まるごとサイトは非常に親和性が高い。

生産者さんたちのファンづくりの場、また、直接的な売り上げにもつながっていくように、花情報のプラットフォームとして成長させていくことが今後の使命であり、そのためにも積極的に情報発信を促し、サポートを続けていく。

※なおR7年度からは、日本花き生産協会で運用してまいります。