

農林水産省 令和6年度 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

ホームユース需要拡大
花とグリーンの効果効用の啓発と
花店と花流通の環境アクション
新たなブライダル切り花需要創出

事業実施報告書

2025年7月
国産花き需要拡大推進協議会

Contents

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動	002
◆活動の背景とコンセプト	003
◆参加店舗一覧	006
◆ワークショップ時配布教材&体験直後のアンケート	007
◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート	008
◆ワークショップ実施検証①ワークショップ体験直後・第1回／第2回アンケート	027
◆フラワーパスポート＝ワークショップ体験後の送客プログラム	048
② 花のSDGs～ウェルブローミング～花の効果効用啓発活動	049
◆「#ビタミンF」ロードマップイメージ	050
◆公式note【お花とウェルビーイングのいい関係～#ビタミンFのヒミツ】	050
◆公式noteから繋がった「#ビタミンF」の企業広報誌・社内報などへの取り上げ	052
◆HAPPYEARTHFESTA2024（ニュースリリース、イベントの様子）	054
◆「花あそ部」渋谷パルコGAKU コラボワークショップ（当日レポート、アンケート、講師講評）	056
◆近畿大学広告論学生対象「花」に関するアンケート調査（結果・分析）	066
◆ご参照：若年層向け企画 Netflixオリジナル映画 #よめぼく 感謝状作戦	081
③ 花のSDGs～ウェルブローミング～花店と花流通の環境アクション活動	088
◆はじめに	089
◆well-blooming projectキックオフ（ニュースリリース、公式サイト、エントリー状況、環境アクション宣言、ステッカー、業界向け啓発冊子）	092
◆分科会①花エコラッピング研究会	101
◆分科会①6月環境月間well-blooming project推進（ニュースリリース）	104
◆分科会①花店・企業からの中間報告	109
◆分科会①10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」（ニュースリリース、マニュアル、販促ツール他、お客様店頭アンケート調査・結果分析）	125
◆分科会①well-blooming project セミナー登壇・勉強会	136
◆分科会①第3回花エコラッピング研究会共創ワークショップ	139
◆分科会①第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ	142
◆分科会①ラッピングにまつわる「使い捨てプラスチック」課題の進捗（資材モニターA/B）	149
◆分科会①well-blooming project メディア露出	163
◆分科会②産地由来包材プラ資源サーキュラーPJ はじめに	171
◆分科会②花市場プラスチックごみ計量実験（実験結果、提言）	173
◆分科会②保水容器水平リサイクルに向けて	176
◆分科会③鉢トレープラ資源サーキュラーPJ 鉢トレープロジェクト経緯	179
◆分科会③全国鉢物市場における鉢トレー廃棄量推計	182
◆分科会③水平リサイクル「再生01鉢トレー」化に向けた施策実験結果レポート	184
◆消費者調査報告書抜粋版～環境意識	193
◆花き産業におけるサステナビリティの世界動向調査	205
④ アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動	212
◆令和6年度の活動方針	213
◆令和6年度の活動実績／「#花とフォト」の運営体制	214
◆「#花とフォト」運営メンバーの役割分担／「#花とフォト」モニター実証エリア	215
◆「#花とフォト」の新コンセプト／「#花とフォト」のプラン内容の見直し	216
◆消費者向け周知活動／花店向け啓発活動／新サービスの開発	217
◆集客対策	219
◆集客対策（自主キャンペーン展開例）／各地域の販路開拓活動	220

① 花の初心者向け ホームユース需要拡大定着活動

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆活動の背景とコンセプト

コロナ禍を通じたライフスタイルの変化により、花への関心が高まっていないほど高まっている今こそ、花を扱う・飾る際の基本的な知識とハウツー＝「#花のABC」を多くの大人たちにお伝えし、「花のある暮らし」が生活者にしっかりと定着するよう、積極的にはたらきかける必要があります。

国産花き需要拡大推進協議会では、令和元年より「花に興味はあるけれど暮らしに取り入れていない」

「花に興味があって飾りはじめたけれど、基本がわからずうまく飾れない」という、**花初心者（主に20代～40代）の大人たちを対象**とした「#花のABCワークショップ」を実施してまいりました。

本ワークショップ体験をきっかけに、花へのハードルが下がり、花を身近に感じて花の購入を始める方が大勢いらっしゃる事が、検証されています。

さらに、体験者の感動が熱いうちに、花店への来店を促し、コミュニケーションを深めていただく

「フラワーパスポート」を付加することで、**花店のファン**になっていただき、**新規顧客に繋げる**

送客プログラムまでフォローしていくことが肝要です。参画いただく花店の意識にも変化が現れ、

花のある暮らしを広げる「#花のABCワークショップ」の必要性を実感していただいています。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動



花に興味はあるけれど花のある暮らしをしていない潜在客層※3人に1人
花の取り扱いや飾り方の知識がない20代-40代 約70%-80%
多くの大人が「花がわからない」コンプレックスを抱えている
⇒花屋さんハードル高い意識の根本原因

満足度99%
のカリキュラム

花長持ちが
大きな
成功体験

花店との
心理的距離
縮まる

花って楽しい！！

※政令指定都市在住の20代-40代
女性2,000人のアンケート調査より
(令和元年実施)

「花のある暮らしにスイッチ」明快な態度変容！



教材に使用しているリーフレット
「花のある暮らし」07



花店向け実地マニュアル動画
(印刷用マニュアルデータあり)



#花のABCワークショップ
公式サイト
<https://homouse-hana.jp/abc/>



「花のある暮らしに興味はあるけれど花を買っていない」人を
花ユーザーに変え、お店の新規顧客にするためのプログラム
＝「#花のABCワークショップ」

本年度は有料実施による、花のホームユース顧客の拡大定着化実証事業

令和元年度から活動をスタート、#花のABCワークショップへの参加者や実施花店から新たなホームユース需要拡大に有効な施策として実証してきた活動で、その有効性が確認されています。本年度事業では、当カリキュラムを花店およびエリア活動において、自律的かつ継続的な活動として実装できるよう、“有料”開催でも有効であることを実証する活動を行います。

◆依頼内容：有料制「#花のABCワークショップ」の開催

～企画・募集・実施（1回10名程度）

※運営収支は開催花店様ご負担

～参加者へのアンケート依頼・実施レポート作成

※委託費用のお支払い

アンケートは事務局で作成し、アンケートフォームのQRコードをご案内します

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆ #花のABCワークショップ活動の積み重ね



本年度は有料実施による、花のホームユース顧客の拡大定着化実証事業

令和元年度から活動をスタート、#花のABCワークショップへの参加者や実施花店から新たなホームユース需要拡大に有効な施策として実証してきた活動で、その有効性が確認されています。本年度事業では、当カリキュラムを花店およびエリア活動において、自律的かつ継続的な活動として実装できるよう、“有料”開催でも有効であることを実証する活動を行います。

STEP1-① ～1月中旬頃

#花のABCワークショップマニュアルの確認
開催場所・開催日時の決定
参加費設定および収支計画

1月中旬頃までに
おおよその計画を確定

WEB
実施計画
フォーム

STEP1-② ～1月中旬下旬

参加者募集のチラシやPOPを作成し、
花初心者を10名募集

POP、チラシデザインの確りした
事務局で準備しますので、
カスタマイズして自店で完成させてください。
最近では、自店インスタグラムで募集する
花店が増えました。

POP

チラシ

or

Instagram

ポイント
20代～40代の花初心者
を募集！

STEP2 ～2月中旬に実施

#花のABCワークショップを開催！
花の扱い方・飾り方の基本のキを伝え、
投げ入れの練習 & 雑貨を活用した
花飾りアイデアを講師がデモ



※参加者マニュアルを配布

WS体験後の
送客プログラム⇒
来店すると
花束がもらえる
「フラワーパスポート」
を渡呈

花のABC
ワークショップ

商圏内の花初心者⇒⇒⇒⇒本プログラムを通じて
自店の新規顧客に

STEP3 ～2月下旬～3/15頃まで→3/20までに精算

WS体験者が「フラワーパスポート」を持って再来店！
花の引換（1回）を通じてコミュニケーション、さらに親しみやすく



開催花店の実施
レポートの作成
委託費用の精算

本事業のゴール！
有料版「花のABCワークショップ
+送客プログラム」=花店の新規顧客
創出に有効であることの裏づけ。
継続的な自主活動への有効性検証

アンケート依頼

貴店の花店にご来店いただいたこと、ワークショップで受講した
際にぴったりのサイズのブックをプレゼント！

引換期間
※ 月 日： ～ 月 日： 

お名前

▶ Youtube Flower ABC Workshop by WEEKEND FLOWER

引換ブックをゲットしたら
Youtubeで動画をシェア！
※ 花々の飾り方のヒントが載っています！

📺 投稿プレゼントキャンペーン開催 📺

※ 花のABCワークショップのご感想や、ご自宅に花を持った様子や、
花のハッシュタグをつけてインスタグラムに投稿してください！
※ 花のABCワークショップの動画をシェアしていただく方が抽選で1名様に、豪華
1名のご褒美をご用意します！(抽選実施) ※ 抽選結果は別途お知らせします！(抽選結果発表) ※

● 花のABCワークショップ ● 花のABCワークショップ ● (花のABC)

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆参加店舗一覧

No	開催店	開催日	曜	時間	開催場所	参加人数	参加費(円)	花交換数	花交換率
1	有限会社花よ志	2025/2/11	火	11時、14時	花よ志(自店)	11	1,000	22	100.0%
2	有限会社花よ志	2025/2/25	火	11時、13時、15時	posyroom(イオンモール支店)	11	1,000		
3	フローラ45	2025/2/16	日	10:00-11:30	フローラ45ビル	3	1,000	10	100.0%
4	フローラ45	2025/2/22	土	10:00-11:30	フローラ45ビル	7	1,000		
5	フラワーカドヤ	2025/2/21	金	10:30-11:30	フラワーカドヤ本店	7	2,200	19	95.0%
6	フラワーカドヤ	2025/2/22	土	10:00-11:00	フラワーカドヤ本店	6	2,200		
7	フラワーカドヤ	2025/2/22	土	14:00-15:00	フラワーカドヤ本店	7	2,200		
8	株式会社光花(ヒカリカ)	2025/3/3	月	10:00-11:00	レクサス長良	10	2,000	10	100.0%
9	小椋生花店	2025/3/21	金	14:00-15:00	ちえの森ちづ図書館	10	1,000	10	100.0%
10	有限会社キタザワ(花と緑のキタザワ)	2025/2/27	木	15:00-16:00	古民家カフェharu	2	1,000	10	100.0%
11	有限会社キタザワ(花と緑のキタザワ)	2025/3/9	日	14:30-15:30	古民家カフェharu	8	1,000		
12	株式会社 花茂 市原店	2025/2/9	日	10:00-11:00	はなも市原店	8	1,000	12	85.7%
13	株式会社 花茂 市原店	2025/2/9	日	11:00-12:00	はなも市原店	3	1,000		
14	株式会社 花茂 茂原店	2025/2/9	日	14:00-15:00	はなも茂原店	3	1,000		
15	株式会社リバルテ 武蔵小杉店	2025/2/23	日	11:00-12:00	ららテラス武蔵小杉4階	6	1,500	12	100.0%
16	株式会社リバルテ 武蔵小杉店	2025/2/23	日	15:00-16:00	ららテラス武蔵小杉4階	6	1,500		
17	株式会社リバルテ 三鷹店	2025/2/22	土	11:00-12:00	JR三鷹駅改札内4F イベントスペース	0	1,500	3	100.0%
18	株式会社リバルテ 三鷹店	2025/2/22	土	14:00-15:00	JR三鷹駅改札内4F イベントスペース	1	1,500		
19	株式会社リバルテ 三鷹店	2025/2/25	火	11:00-12:00	JR三鷹駅改札内4F イベントスペース	1	1,500		
20	株式会社リバルテ 三鷹店	2025/2/25	火	14:00-15:00	JR三鷹駅改札内4F イベントスペース	1	1,500	18	90.0%
21	株式会社リバルテ 亀戸店	2025/2/15	土	11:00-12:00	カメイドクロック4階 カメラボ	10	1,500		
22	株式会社リバルテ 亀戸店	2025/2/15	土	14:00-15:00	カメイドクロック4階 カメラボ	10	1,500		
23	株式会社リバルテ 成増店	2025/2/8	土	11:00-12:00	リバルテ成増店 店内	4	1,500	20	100.0%
24	株式会社リバルテ 成増店	2025/2/8	土	14:00-15:00	リバルテ成増店 店内	4	1,500		
25	株式会社リバルテ 成増店	2025/2/11	火	11:00-12:00	リバルテ成増店 店内	4	1,500		
26	株式会社リバルテ 成増店	2025/2/11	火	14:00-15:00	リバルテ成増店 店内	4	1,500	19	95.0%
27	株式会社リバルテ 成増店	2025/2/16	日	11:00-12:00	リバルテ成増店 店内	4	1,500		
28	株式会社リバルテ 浦和店	2025/2/22	土	13:00-14:00	アトレ浦和ウエストエリア3F 風の広場	10	1,500		
29	株式会社リバルテ 浦和店	2025/2/22	土	15:00-16:00	アトレ浦和ウエストエリア3F 風の広場	10	1,500		
30	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/17	月	11:00-12:00	マルヤマクラス内1Fイベントスペース	10	1,000	18	90.0%
31	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/17	月	14:00-15:00	マルヤマクラス内1Fイベントスペース	10	1,000		
32	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/17	月	11:00-12:00	ルクア大阪内イベントスペース	6	1,000	19	95.0%
33	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/17	月	13:00-14:00	ルクア大阪内イベントスペース	7	1,000		
34	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/17	月	14:30-15:30	ルクア大阪内イベントスペース	7	1,000	18	90.0%
35	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/22	土	11:00-12:00	博多阪急イベントスペース	10	1,000		
36	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/22	土	14:00-15:00	博多阪急イベントスペース	10	1,000	18	90.0%
37	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/24	月	11:00-12:00	エスパル仙台イベントスペース	10	1,000		
38	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/24	月	13:00-14:00	エスパル仙台イベントスペース	10	1,000	14	70.0%
39	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/26	水	13:00-14:00	hana-kichi 引き換えは本店	10	1,000		
40	株式会社パーク・コーポレーション	2025/2/26	水	16:00-17:00	hana-kichi 引き換えは本店	10	1,000		
						40	271	-	252 92.9%

開催実績 40回 (19店舗)
参加人数 271名
花交換数 252回
花交換率 92.9% (再来店率)

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆ワークショップ時配布教材&体験直後のアンケート



▲花のある暮らしヒント07

▼フラワーパスポート



本日は #花のABCワークショップ に ご参加ありがとうございました！

①ご体験後すぐに アンケートにご回答ください！

右のQRコードをスマートフォンで読み取って
いただきますと、アンケート画面が開きます。
5分ほどでご回答いただけます。



※2ヶ月後くらいに、ご登録のメールアドレスに、「第2回目アンケート」を当ワークショップ主催者
(国産花き需要拡大推進協議会) よりご送付させていただきます。そちらもぜひご協力ください。

②「フラワーパスポート」(特典) をご確認ください。

講師担当の花店より、特典の詳細について説明を受けてください。

- 花の引換え期間
- 引換え花店の所在地、営業時間、定休日など

③Instagram投稿プレゼントキャンペーン開催♪

ワークショップのご感想や、ご自宅に花を飾った様子などを、ぜひ貴方
のInstagramにご投稿ください。素敵なお投稿をしてくださった方
から抽選で10名様に、書籍『花と器の素敵な合わせ方 (誠文堂新光社)』
をプレゼントいたします！

指定ハッシュタグ⇒ #花のABCワークショップ
#(花店名)

キャンペーン詳細は、2025年2月上旬にサイト『#花のABCワークショップ』内で紹介します。
<https://homeuse-hana.jp/abc/>



農林水産省 令和5年度 持続的農業強化対策事業のうち ジェンダーフラワー強化プロジェクト推進
主催：国産花き需要拡大推進協議会（事務局：一般社団法人花の国日本協議会）

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「(有)花よ志」(群馬県)

●実施日：2025/2/11(火) @花よ志、2/25(火) @posyroom
(イオンモール支店) ●参加人数：22名 ●参加費：1,000円
●フラワーパスポート交換率：100%

◆集客の方法

ポスター、Instagram



◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

お花の切り方などの説明を、真剣に聞いてくださっていました。
フラワーベースに活けたお花を見て、同じ花で活けたのにみんな違うと楽しそうに見比べていました。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

ほとんどの方が、またやってほしいと言ってくれました。
お花の交換の時、このお花はどう切ればいいですかと、お客様から質問をいただいたり、お花を触る楽しさを実感していただけたと感じました。



◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価 ※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

ワークショップの後、定期サブスクにも興味を持たれるなどまたお花屋さんに足を運びたいというのが見えたことに、敷居を低くできたという有効性を感じました。

→次のページに続く。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

「有花よ志」(群馬県)

◆以前、参加費無料で実施していた時と比べて、今回有料化したことで感じられた「有効性」「メリット」など。

→言葉は悪いのですが、花というより無料というものに食いつく人ではなく、お花に興味があるけど自分では枯らしてしまう不安があって手が出せないなどのお話をしてみれば今後に繋がる可能性が高いお客様と出会える確率が高くなったので、とても有効性を感じました。

◆参加者について(既存客か、新規客か?)

→既存のお客様が、初めてだけど興味ある子がいると、お友だち(新規客)を連れて参加してくれたりしたので、何名かは既存の方も参加していますが、チラシを店頭に出しているのを見て問合せをしてくださった方やインスタ告知を見ての問合せが多かったので**7割位は新規の方だった**のかなと思います。
ほかのお花屋さんに行っているという人もいると思うので新規であっても花屋さん初心者かは不明です・・・

◆参加費と仕入原価について

→原価は本店でのイベントが700～800円位で、支店のイベントではチューリップの高いのを使用したため900円位でした。その後のパスポート用のお花はスタッフに原価1000円くらいと伝えてお渡ししました。



① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「フラワースタジオ ヒカリカ」（岐阜県）

◎実施日：2025/3/3（月）@レクサス長良

◎参加人数：10名 ◎参加費：2,000円

◎フラワーパスポート交換率：100%

◆集客の方法

お花に興味のある若い世代の方が多く取引先様へご提案したところ、是非開催してほしいというお声を頂戴し、先様のスペースを使用しておこないました。10名以上のご要望をいただきましたが、10名（男性6女性4）とさせていただきました。

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

同じお花なのに、いろいろなデザインができていました。男性が多かったですが楽しそうに活けていらしかったです。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

よりお花に興味をもっていただけるようになりました。お花に関するご質問をいただいたり、おうちでのお花を活けてみたらとても安らいだので継続して飾りたいというお声もございました。

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

きっかけとしてとても有効だと考えます。始めやすい価格帯で一度体験することができれば、花活けの楽しさを知っていただければ、継続につながります。また、再来店を促す交換の仕組みも大変有効です。



◆以前、参加費無料で実施していた時と比べて、今回有料化したことで感じられた「有効性」「メリット」など。

→主催者の目線からとしましては、やはり、原価だけでもいただくことにより、金銭的負担が少なくなる事。 **お客様は今回福利厚生のため、会社負担です。**

◆参加者について（既存客か、新規客か？）

→**新規客**

◆参加費と仕入原価について

→2300円(ハサミ、花器、花材、持ち帰り袋)

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「株式会社フラワーカドヤ」（福井県福井市）

●実施日：2025/2/21（金）・2/22（土）@自店舗 ●参加人数：20名

●参加費：2,200円

●フラワーパスポート交換率：95%

◆集客の方法

自社Instagramと店頭チラシでの集客
（チラシの配布はせず）

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

・そもそも花を触ること自体身近ではないので、最初は実際にお花に触れることに対して楽しい反面、どう扱って良いのか不安そうな様子でした。段階を踏んで花の生け方を伝えると、皆さん難しいと言いつつも楽しそうに受講していらっしゃいました。

切花栄養剤を使うと億劫な水替えの頻度も減らせると同時に、切花も長持ちしますとお伝えすると、「今後花飾りの際はぜひ導入していきたい！」という方が多く見受けられました。自宅に花を飾るのに水替えが面倒で花持ちしないという点が皆さんの中でネックになっているのかなという印象を受けました。

・また以前無料版で参加させて頂いた時と同様に今回も、講師のデモンストレーションはレッスン内容の中でも最も評判が良かったように感じます。大層な花器を用意しなくても身近な空き瓶などを使って、少ない本数でもオシャレに飾れると知って、「これなら今日からでも始められそう！」とおしゃっていた参加者もいらっしゃいました。少ない本数からでも花のある暮らしは始められるという良いきっかけ作りになったのではないかなと思います。



◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

・当店では季節の花や行事に合わせた花飾りを身近に感じてもらえるようにと、月1でフラワーレッスンを定期開催しています。そういった当店独自のレッスンのお知らせもABCワークショップ内でしたところ、受講者の中には今回のABCワークショップでお花にとっても興味を持つことができたので、今後のレッスンにも積極的に参加したいとの嬉しいお声も頂くことができました。今回の参加者の中には、花のある暮らしを始めるにあたってお花屋さんに行くこと自体が高いハードルになっているという方もいらっしゃったので、このワークショップがお店とお客様の距離を縮める良い機会になったのではないかと思います。

・開催後の参加者の反応を見ると、前回参加した無料版の時に比べてより積極的に花飾りを始めていきたいという方が多く見受けられたように感じました。また、ABCワークショップを有料で開催した分、自店の有料ワークショップも前回に比べて興味を持っていただけの方が多かったような印象を受けたので、今後継続して参加いただける可能性は高いように感じました。

→次のページに続く。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

「株式会社フラワーカードヤ」(福井県福井市)

◆参加者について(既存客か、新規客か?)

→参加者割合 **既存客3割、新規客7割**

- ・既存客は自店の定期レッスンを過去に受講頂いたことのあるお客様(いずれもお花初心者レベルのレッスンを受講)
- ・新規客は来店は何度かあるが、日常生活において継続的に花飾りをしているわけではない、または、自店初来店の方

- ・前回の無料版では、特典目当ての方が半数以上、来店はパスポート交換まででそれ以降は続けてご来店された気配はなし(無料版での勧誘の際、特典が盛りだくさんをアピールし過ぎたこともあるかも、、、)

- ・対照的に有料版に来られた方は純粋に花の飾るコツを学びたいという姿勢の方が多く見受けられた印象、実際に断続的ではあるが、自店をご利用いただいている方が新規客の内の半数ほどいらっしゃる。(参加者募集の際、前回の無料版の時の反省を踏まえて、特典は大々的にはお知らせせず。しかし、参加希望は告知後、割と早い段階で定員に達した、期間は無料版の時と体感変わらず)

- ・有料版にしたことによって、#花のABCワークショップ本来の、『花のホームユース顧客の拡大定着化』という目的にふさわしい活動になったのではないかと思います

- ・また有料で参加してお花に興味を持ていただいたことによって、自店の有料レッスンも積極的にオススメしやすくなりました。

②参加費と仕入原価について

→参加費と仕入原価に特段の差はほとんどなし

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「フローラ45」（静岡県静岡市）

- ◎実施日：2025/2/16（日）・2/22（土）@自店舗
- ◎参加人数：10名 ◎参加費：1,000円
- ◎フラワーパスポート交換率：100%

◆集客の方法

自社アプリ
Instagram（Instagram投稿→）

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

皆さん、楽しそうでした。自分でいけられるようになりたいので、月1回程度、今回のようなワークショップをやしてほしい、との声が多かったです。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

全員来てくれました。有料で集めた方が、花を買うことへの意識が高く、遅刻しない、子供がうるさくない、などのマナーも良かった。



◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

初心者も来ていましたが、時々花を買えけれど、自分で生けられない、という方も見えました。自分で生けるワークショップを続けていけば、自分で生けたい人が、花屋で自分で選べるようになっていくと思いました。

◆以前、参加費無料で実施していた時と比べて、今回有料化したことで感じられた「有効性」「メリット」など。

花を自分で生けられるようになりたいから、今後、3000円程度でも良いので、このようなレッスンを毎月開催してほしい、という問い合わせを何件か頂いた。花を買ってまで飾りたい、という気持ちの方が多かった。

◆参加者について（既存客か、新規客か？）

既存客6人、新規4人でした。募集が、自社アプリ（既存客）から始めたので、そのせいもあると思います。

◆参加費と仕入原価について

一人当たり2500円(税別)位。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「小椋生花店」（鳥取県）

- 実施日：2025/3/21（金）@ちえの森ちづ図書館
- 参加人数：10名 ●参加費：2,000円
- フラワーパスポート交換率：100%

◆集客の方法

・無料時と同様に、会場である「ちづ図書館」さんにチラシ（→）を貼って頂き、あとはSNS(Facebook、Instagram↓)で告知。



当店は現在スーパーでの置き花がメインの売り場で店舗はほぼ作業場となっており、来店はあまり無いのですが、若年層の方々がご来店の時など、「Instagramしてるから見てね」と、お声かけさせてもらっております。来店回数は少なくともSNSで当店の情報をキャッチしてる方が案外多く、今回もフォロワーさんがお友達に声をかけてくれて。。。と、言った感じで募集期間は短かったですが、10名はあっという間に満席となりました。

#花のABCワークショップ

鳥取県産のジャパンプラワー強化、花のホームユース需要拡大を推進する事業として全国各地のお花屋さんで開催しているワークショップです。

花のABCワークショップ in ちえの森ちづ図書館

日時 2月23日(日)
14:00~15:00

場所 ちえの森ちづ図書館
つといの部屋

募集 20代~50代の方
参加費 1,000円

花の初心者さん
10名募集!

※花の需要拡大を推進する事業のため参加対象があります。
日常がちょっと心地よくなる「花のある暮らし」へのワークショップです。
ちょっとしたコツを聞いて、みんなで楽しくお花を飾っていきましょう。
◎参加の申し込みは、小椋生花店またはちえの森ちづ図書館までお願いします。

花のABCワークショップに申し込みます

氏名 (30代 30代 40代 50代)
電話 参加費 1,000円 集 計

・以前の開催時の参加者の方が「楽しいから行ってみたい？」と、声をかけてくださったケースもありました。印象に残るワークショップとなっている事を嬉しく感じます。

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

初めは大変緊張しておられましたが、お花をいれ始めると皆さん、真剣ながらも表情がほぐれて行ったような気がします。皆さん難しい〜と、言われながらも「またこんな機会を作って欲しい」と、高評価を頂きました。

基本的に「お花初心者」を対象にしたワークショップですので、無料だったり、格安だったり「わ！お得！」と、飛びついて申し込みをしたのはいいけれど、いざ「お花のワークショップ」と、なると皆さん不安なようで、どの回も会場に来られた皆さんの顔は不安に満ちて、心配そうに緊張した面持ちの方がほとんど。「お花って、やっぱり難しい」と思われぬように...

- ・使用するお花にできる限り1点は鳥取県産のお花を使うことで愛着を感じてもらう
- ・産地のお話をする（輸入、国産わかる限り説明しています）
- ・デモンストレーションを多めにを、心がけています

今回は開催時期が2月末で桃の節句が近かったので、家に眠っていた急須と湯呑みで和風なアイディアを提案。大変好評でした。皆さん、いろいろなお話が聞けて楽しかった！花瓶が無くてもお花飾れるんだ！と、お帰りの時は笑顔で帰って下さいます。

→次ページに続く

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

「小椋生花店」(鳥取県)

今回も統計を取ると言う事で20～50代で限定して募集しました。無料時には40代までとなっていました。高齢化の進む地域である事もあり、50代もまだまだお花については初心者の方も多く(おばあちゃん世代が花を扱うので手出し出来ずなお家が意外と多い)少し幅を持たせました。

(有料化となった)今回は(こちらが認識している)既存客の方は2～3名ほどで、仏花ではない「おうちに飾る花を楽しむ」という感覚で参加された新規の方が多かった印象です。



◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

当店は参加者全員にフラワーパスポートでの交換をして頂きました。フラワーパスポートいつも大好評です。

今回有料化した事で、無料の時よりもフラワーパスポートの存在を気にしておられる感でした。

無料の時も当店は交換率は100%でしたが、より交換への関心は高かった気がします。

すでに「この前行けなかったけど、今度はいつする？」などの、お声を頂いており、花のABCワークショップは大変好評。鳥取県内の他店のスタッフからも「次回は(開催店として)参加してみたい」と、お声かけ頂きました。



◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

当店は非常に狭い商圈ということもあり、まさに「一歩を踏み出す」と、ワークショップ後の参加者の来店は非常に多いです。もちろん、毎回お花を買わないでも、ちょっと話に寄ったり...と、いった感じです。ピッチャーを手に入れることで、お花師が非常に身近になっているようで、「あのピッ



チャーに合うくらいのお花ってどれかな？」と、ご来店下さいます。どのような形になるかはわかりませんが、今後もABCワークショップの形を踏襲して自店で開催していく予定です。

◆参加費と仕入原価について

・切り花は当日使用した花材費(原価)726円。資材に関してはピッチャーと栄養剤が、当店が負担した部分になります(両方合わせてざっくり1200円～1300円くらいでしょうか?) ※ハサミに関しては今回は貸し出しと言う形にしましたのでお店の備品として購入。

・フラワーパスポートに関しては、原価は開催時とほぼ同じくらいだと思います。(価格の上がる3月に入ってお渡しだったため、若干お花のボリュームは少なくなったかも?)

・ですので、だいたい参加者お一人に対して2800円くらいの原価かと思っています。

正直…お店の売り上げにはなっていないのですが、若年層の方を取り込む仕掛けですので、長い目で見て…「損して得取れ」と、言った感じです。(当店の場合は商圈が狭いので、ワークショップ参加者さんのリピーターが割といらっしゃるの、ある程度の成果は出ていると思っています。)

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「株式会社花茂」（千葉県）

- 実施日：2025/2/9（日）@自店
- 参加人数：10名 ●参加費：1,000円
- フラワーパスポート交換率：85.7%

◆集客の方法

- ・無料制…ワークショップ会場である音楽教室にてチラシ配布。
- ・有料制（今回）…自社店舗にて開催のため自社公式LINEにて画像（→）を配信。

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

一つ一つのレクチャーに熱心に耳を傾けてくれ、本当に楽しんで参加してくださっていました。そもそもお花に興味があって申込をしてくださっているので、反応については無料・有料問わず楽しそうだった。

参加者の客層：

無料制…ほとんどが新規客

有料制…全員既存客

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

参加者様より「大変豪華なお花をアレンジして持ち帰れて、リフレッシュできました。参加できてよかったです。またこういうイベントがあれば、是非参加させていただきたいと思います。ありがとうございました。」

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性 前回の無料時よりもお花の交換に来てくださる方が多かったです。

花の交換率の違い：

無料制（自店ではなく異業種コラボで実施）…

自店までなかなか足を延ばしてもらえなかったのではないかと思います。

無料のため、もらいに来なくても自分自身は損をしない。当日は楽しんでもらえたが日が経って再度お花を飾ろうというところまで気持ちが向かなかったかもしれない。

有料制（今回）…

自店の会員様で、店舗が生活圏内のため足を運びやすかったと思う。

お花に対する興味が前回の参加者よりもあったと思う。

参加費を支払っているのでも、引き換えないと損だと思ったかもしれない。

◆参加費と仕入原価について

1,500円ほど



① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「花と緑のキタザワ」（静岡県）

- 実施日：2025/2/27（木）、3/9（日）@カフェharu
- 参加人数：10名 ●参加費：2,000円
- フラワーパスポート交換率：100%

◆集客の方法

弊社アプリ、Instagram、チラシによる集客を行いました。
また、自店でオリジナルで展開している「魔法の花瓶」のユーザーのお客様がご自身のお住まいのマンションの掲示板に告知いただいた事例がありました。

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

全くはじめてお花に触る方もいらっしゃったのですが、既存のお客様の参加が多かったような印象を持ちました。いずれも、花の品種の話、春の花の特徴、しくみ、水の揚げ方、切り方、長さのバランスなど、とても興味をもって聞いて下さいました。ご自宅でお花を育てている方からは鉢から切って飾る時の注意点などの質問もいただきました。初めて知ることも多くて楽しかったと言っていました。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

みなさんワークショップでのお花がどのくらい日持ちしたとか、短くなって、こんな風に飾ってますと写真を見せて下さる方も。メインの花がこれで、葉物が、などと、ワークショップ時のお花との違いを説明しながらお持ちいただきました。

後日、飾った写真を見せに来てくださる方もいらっしゃいました。

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価

※初心者のお花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

当日に使用した花瓶に合うお花を下さいと来店して下さいたり、活け替え様に小さめの花瓶をお求めくださる方も。新たに、サブスク会員になった下さった方が2名ありました。

無料開催と違い、集客に若干手間取った感じはありますが、本当に興味のある方が来てくださったと感じます。そのため後に繋がる方の割合が多かったです。

◆参加費と仕入原価について

花材費の目安は2000円上代（店頭価格で計算）原価率は40～50%。

花瓶は、店頭価格440円のもの、はさみは100均で用意しました。



① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「株式会社リベルテ」（東京 4 店舗、埼玉 1 店舗）〈初参加〉

- ① les millefeuilles de liberté 成増店 @店内
- ② les millefeuilles de liberté 三鷹店 @ JR三鷹駅改札内 4F イベントスペース
- ③ les millefeuilles de liberté 武蔵小杉店 @ららテラス武蔵小杉4階
- ④ les millefeuilles de liberté 亀戸店 @カメイドクロック4階 カメラボ
- ⑤ les millefeuilles de liberté 浦和店 @アトレ浦和ウエストエリア3F 風の広場

◆ 集客の方法

- ・店頭でのチラシ配布（全店舗）チラシは本部作成。
- ・興味をもっていたいただいたお客様へのお声がけ
- ・店舗インスタグラム（②、③、⑤）
- ・館内チラシ配布（③）
- ・館外チラシ配布（③）
- ・館のHPにて告知（②）
- ・館の公式LINEにて募集（①、⑤）
- ・館の館内放送の利用（④）



◆参加費と仕入原価について

商品名	ABCワークショップ(花瓶&栄養剤セット)		
参加費（税抜）		1,500	【原価率】
切花原価（税抜）	845円×2回	1,690	112.7%
資材原価（税抜）		1,120	74.7%
ワークショップ原価合計（税抜）		2,810	187.3%
粗利		-1,310	
補助金申請		3,000	
最終利益		1,690	

※花材は店舗毎に入荷状況により種類・金額に変動あり。

→次のページに続く

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

① les millefeuilles de liberté 成増店 @店内

●実施日：2025/2/8（土）・2/11（火）・2/16（日）

●参加人数：20名 ●参加費：1,500円

●フラワーパスポート交換率：100%

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

思っていたよりも手入れは簡単で、栄養剤があれば水換えが3日に一回程度で大丈夫な事が、花を飾る事へのハードルが下がったと言って頂きました。短くなった時に切り分けて自宅にある瓶や缶を使ったデモンストレーションも好評。参考になったとおっしゃって頂きました。



◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

花持ちがとても良くて交換期限がギリギリになってしまったというお声が多かったです。簡単に家でお花を飾れるようになって嬉しいと言ったお声や、また買いにきますと言った、お声もいただき再来店への効果も感じました。

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価

※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

初心者の方も手の出しやすい価格帯でワークショップを開催できた事が、1番来店のきっかけになったと思います。ターゲットが明確で潜在顧客へのアプローチがしやすかったです。再来店に向けてのパスポートの準備があった事で、ご案内がスムーズでお客様にも喜んでいただけました。

② les millefeuilles de liberté 三鷹店 @ JR三鷹駅改札内4F イベントスペース

●実施日：2025/2/22（土）・2/25（火）●参加人数：3名 ●参加費：1,500円

●フラワーパスポート交換率：100%

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

お花に興味はあるけれど飾り方やお花選びが分からずきっかけがなかったとのこと。今回のワークショップでは難しさはなく基本が分かり楽しめたとお声をいただきました。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

今回うまく集客ができず3名の参加者でしたが、皆さまお花の交換に来ていただきました。その後もお2人の方が再来店されてお花をご購入いただいたり、何度かお話をする機会がありました。

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価 ※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

一度体験すると、今度はお店に行ってお花を選んでみよう！と、初心者さんにとってのハードルが下がり再来店のきっかけとなったことを実感しております。私たちスタッフも初心者さんのお悩みやお声を聞けるきっかけにもなりました。



① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

③ les millefeuilles de liberté 武蔵小杉店 @5Fテラス武蔵小杉4階

●実施日：2025/2/23（日）●参加人数：12名 ●参加費：1,500円

●フラワーパスポート交換率：100%

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

ワークショップ準備中から興味を示してくださる方が多く、当日参加の方も3名程いらっしゃいました。また、別日開催のご要望も4件あり、初めての方が挑戦しやすい価格帯と内容だった印象です。当日は、活ける際の疑問点を多くいただき、改めて初心者の目線を知るよい機会となりました。お花を切る位置や、活ける順番、花向きについての質問が一番多かったです。ワークショップ終了に近づくにつれ、立ち上がって花向きをご覧になったり、緊張が解けた楽しげなご様子で黙々と活ける方が目立ち、夢中になってお花と向き合っていました。終了後は、「楽しかったです」「家でお花を飾るのが今から楽しみです」とのお声をいただきました。追加でお花を購入される方もおりました。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

ワークショップ終了後、10日後以降に全ての方が再来店され、お気に召したお花を中心に一緒に選んでご用意いたしました。お花に対して興味が広がったご様子で、飾りたいお花や挑戦したいお花についての会話がとても多かったです。

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価

※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

ワークショップを通して、花のある暮らしはハードルを高く感じやすいイメージから、豊かさや気分転換になるきっかけづくりになったと思います。生花店に立ち寄りやすい機会にも繋がりました。生花店を利用しない方へのアプローチ方法はなかなか難しいので、このようなプログラムは定期的にあると嬉しいです。



① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

④ les millefeuilles de liberté 亀戸店 @カメイドクロック4階 カメラボ

●実施日：2025/2/15（土）●参加人数：20名 ●参加費：1,500円

●フラワーパスポート交換率：90%

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

- ・なかなか教えてもらう機会のないお花を長く楽しむためのコツを詳しく知ることができて良かった（よく切れるハサミを使う、花瓶を良く洗う、お花にあったお水の量、エチレングスを発生させるフルーツなどのそばに置かないなど、、、）
- ・同じ花材でもお花のカットにより仕上がりが色々楽しめるのに驚いた

◆ワークショップ開催後の再来店時の花交換状況や参加者の反応や評価

- ・予算でご用意したお花のボリュームに驚き、喜ばれていました

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価

※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

- ・参加費が気軽にお試ししやすい価格なのは大きいと思います。
- ・フラワーベース付きなので準備に迷うこともなく、花瓶があればまたお花を飾りたいというきっかけになると思うのでとても有効的な内容だったと思います。

⑤ les millefeuilles de liberté 浦和店

@アトレ浦和ウエストエリア3F 風の広場

●実施日：2025/2/22（土）●参加人数：20名 ●参加費：1,500円

●フラワーパスポート交換率：95%

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

花瓶や栄養剤付きなのがとても好評。花をいける時の疑問点もご質問がたくさんあり活気があった。花器に花からいけるのとグリーンからいけるやり方2種を行ったので、コツを掴んで帰る方が多かったです。春の花で香りも楽しんでいただけた。また開催してほしいとの声を多くいただいた。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

みなさんボリューム感に驚かれています、また飾ります！とおっしゃっていただけた。前回の花も小さい花器にいけなおしたりしてワークショップの内容を実践しているという方も。

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

- ・有料制にしてよかったと思う（会場セッティング、運搬、講師の確保など、準備と当日関わる人件費などがあるため）。
- ・プログラムとしてはポイントをお伝えして実践していただく時間が十分にあり、初心者の方にぴったりの内容だと思う。
- ・これを機に花をいけるハードルが下がった方もいらっしゃるのだで、花購入のきっかけ作りになったと思います。



① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆有料制「#花のABCワークショップ」実証活動のレポート

「青山フラワーマーケット」(①東京、②札幌、③大阪、④仙台、⑤博多)

①青山フラワーマーケット ハナキチ (東京)

●実施日：2025/2/26 (水) ●参加人数：20名 ●参加費：1,000円 ●フラワーパスポート交換率：70%

②青山フラワーマーケット マルヤマクラス (札幌)

●実施日：2025/2/17 (月) ●参加人数：20名 ●参加費：1,000円 ●フラワーパスポート交換率：90%

③青山フラワーマーケット ルクア大阪

●実施日：2025/2/17 (月) ●参加人数：20名 ●参加費：1,000円 ●フラワーパスポート交換率：95%

④青山フラワーマーケット エスパル仙台

●実施日：2025/2/24 (月) ●参加人数：20名 ●参加費：1,000円 ●フラワーパスポート交換率：90%

⑤青山フラワーマーケット 博多阪急

●実施日：2025/2/22 (土) ●参加人数：20名 ●参加費：1,000円 ●フラワーパスポート交換率：90%

◆集客の方法

①～④弊社アプリ・ホームページのニュース・参加費用徴収はpeatixで実施

→①は弊社告知のみで満席 →②～④は弊社の告知だけでは満席にならず、館でチラシやPOPを作成してもらったところ満席になった。

⑤は告知集客、チケット販売などすべて博多阪急のシステムを使って実施

◆ワークショップ開催時のお客様の様子や反応、評価

どの店舗もお客様の満足度は高かった模様。視認性の高い場所（イベントスペースなど）で開催した店舗では通りすがりの方から「次はいつ実施するのか」等、次回参加したいとの声をいただいていた。館からはこういったイベントを今まで開催したことがなかったので今後も開催したいと好評の模様。

◆ワークショップ開催後の再来店時の花の交換状況や参加者の反応や評価

交換率は高め。その後顧客化したかまでは追えていません。

実施タイミング的にパスポート交換が3月にかかってしまい、店の繁忙期で再来店のお客様とゆっくりお話ししたりまでの対応が難かったのではないかと推察。

◆実施店としての有料制「#花のABCワークショップ」プログラムの評価

※初心者の花購入、花店来店のきっかけづくりの有効性

・本当に初歩的な内容だったが花に触れ合うきっかけになったと思う。教える側も普段の接客とは違ってとても刺激になった。

・栄養剤の有効性など、常にお店でも一言添える程度（お花の栄養剤つけてます。など）のことはやっているがしっかりと伝えられる機会が作れてよかった

・花瓶・はさみなどをお渡しすることで、花を買ってみようとおもうきっかけになったと思う。花瓶だけじゃなくて小瓶や家にある空き瓶などにいける方法が好評だった

→次のページに続く。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

「青山フラワーマーケット」(①札幌、②仙台、③東京、④大阪、⑤博多)

◆ 実施の様子

▼①青山フラワーマーケット ハナキチ (東京)



▼③青山フラワーマーケット
ルックア大阪



▼②青山フラワーマーケット マルヤマクラス (札幌)



▼④青山フラワーマーケット
エスパル仙台



◀⑤青山フラワー
マーケット
博多阪急

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

(続き)

「青山フラワーマーケット」(①札幌、②仙台、③東京、④大阪、⑤博多)

◆以前、参加費無料で実施していた時と比べて、今回有料化したことで感じられた「有効性」「メリット」など。

→→無料よりは有料のほうが花への興味が高い人が参加してくれると思うので継続的な潜在顧客度は高いと思う。

◆参加者について(既存客か、新規客か?)

→新規がほとんどだと思いますが、店舗の常連さんも数人参加されていました。

◆参加費と仕入原価について

上代換算で8000円(人件費除く) 全店舗共通です。

ワークショップ花材	下代1000円	上代3000円
ピッチャー	下代600円	上代1300円
ハサミ	下代450円	上代900円
栄養剤ミニタンク	下代270円	上代450円
フラワーパスポート花材	下代1000円	上代3000円

下代合計 3320円 上代換算合計 8650円

これで人件費・会場費も含めると実際にはもっとかかっていると思います。

参加者がその後花を買うようになってくれたかは気になるところです。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆「#花のABCワークショップ」参加者によるInstagram投稿事例



2/16post フォロワー 3 いいね 2 (リベルデさん)



2/24 post フォロワー 316 いいね 7 (男性)



2/9post フォロワー 1225 いいね 330

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

第1回目アンケート項目

Q1～Q4 花を飾ることの実態・意識
 Q5～Q12 ワークショップ体験評価・得た事・感想
 Q14～Q17 花屋さん利用実態・課題

FACE	年齢・未婚×子どもの有無・職業	
Q1.	自宅でお花を飾っているか	SA
Q2.	切花の活け方（飾り方）やお手入れの知識	SA
Q3.	自宅にある花瓶や道具について、お持ちのもの、活用しているもの	MA
Q4.	花のある暮らしを实践する上で、課題や障害になっていること	MA
Q5.	ワークショップで紹介した花の扱い方について、今回初めて知ったこと	MA
Q6.	紹介した花の扱い方ABCの内容についての評価	SA
Q7.	花の飾り方で役に立ちそうだと、面白いと思った内容	MA
Q8.	ワークショップを体験して、花のある暮らしについての気持ち	SA
Q9.	ワークショップを体験して、自宅用切り花の購入についての気持ち	SA
Q10.	お花に触れて感じた気分	MA
Q11.	参加費はどの位が妥当か	SA
Q12.	今回ワークショップに参加した花店への交通手段	SA
Q13.	気づいた点、要望、感想（自由回答）	FA
Q14.	普段花屋さんに行きますか	SA
Q15.	花屋さんの選び方や使い分けかた	SA(Q14SQ)
Q16.	花屋さんに行った時に、気になることや困ったこと	MA(Q14SQ)
Q17.	花屋さんに「あまり行かない」または「行かない」理由	MA(Q14SQ)

第2回目アンケート項目

Q1～Q3 ワークショップで印象に残っている内容・役に立ったこと
 Q4 フラワーパスポートの利用状況
 Q5～Q9 花屋さんに行ってみての感想

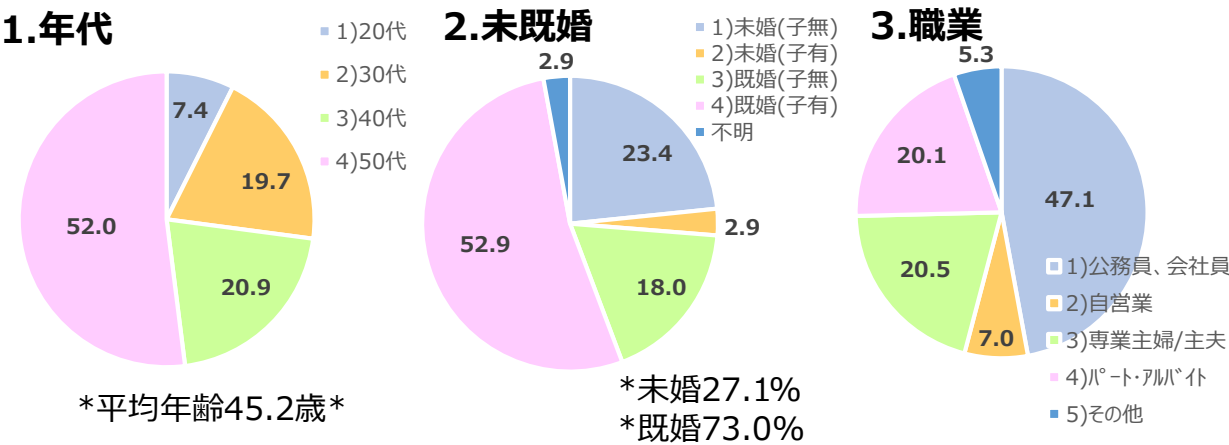
FACE	年齢・未婚×子どもの有無・職業	
Q1.	ワークショップ参加後変化した花のある暮らしの状況	SA
Q2.	ワークショップで、「花の扱い方」で印象に残っていること	MA
Q3.	「花の飾り方」に関する知識で、実際に役に立ったと思うもの	MA
Q4.	「フラワーパスポート」のご利用状況	SA
Q5-1	実際に花屋さんに行ってみての感想	MA
Q5-2	フラワーパスポートを使っていない（花屋さんに行っていない）理由	MA
Q6.	自宅に花を飾る際に、利用したいと思われる花店	MA
Q7.	ワークショップ参加またはフラワーパスポート利用後の花店への心理的ハードルの変化	SA
Q8.	Q7でハードルが下がった、もしくは変わらずハードルを感じる理由（自由回答）	FA
Q9.	Q9「花のある暮らし」を実現する上で、問題と感じていること	FA

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

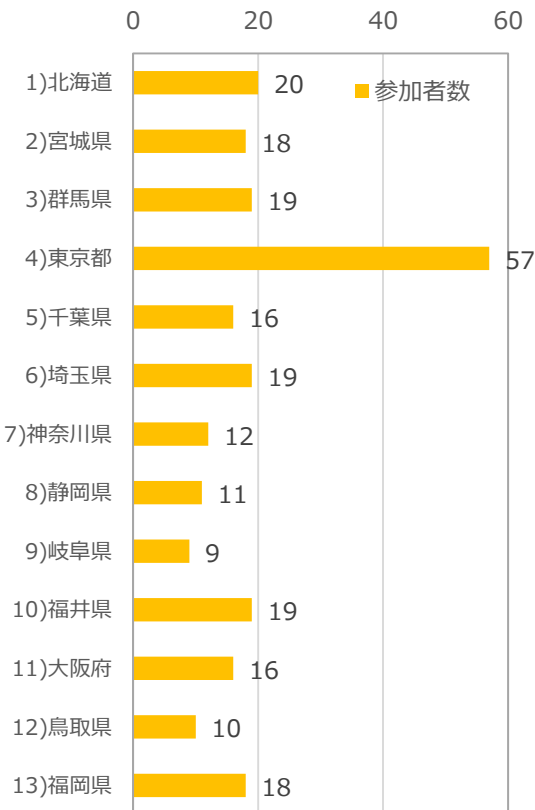
回答者属性

参加者は平均年齢45.2歳。既婚者が70.9%、働いている人が79.5%

- 参加者は首都圏の在住者が多く、50代が52%を占め、平均年齢は45.2歳。
- 既婚者が7割に達し、子どものいる人が55.8%。職業では勤め人や自営・パートアルバイトなどで働いている人が8割に達した。



4.地域（参加者実数）



5.店舗（参加者実数）

店舗名	n = 244
1) 花よ志	9
2) Posy room（花よ志）	10
3) フローラ 4 5	9
4) フラワーカドヤ	19
5) ヒカリカ	9
6) 小椋生花店	10
7) 花と緑のキタザワ	2
8) はなも市原店	11
9) はなも茂原店	5
10) リベルテ 武蔵小杉店	12
11) リベルテ 三鷹店	2
12) リベルテ 亀戸店	17
13) リベルテ 成増店	20
14) リベルテ 浦和店	19
15) AFM 札幌マルヤマクラス店	20
16) AFM ルクア大阪店	16
17) AFM 博多阪急店	18
18) AFM エスパル仙台店	18
19) AFM hanakichi	18

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

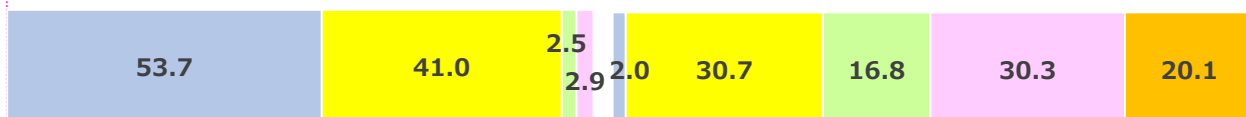
回答者の意識・実態

「花に興味があり定期的に飾っている」が53.7%。「切り花の知識がない」「どちらともいえない」人が67.2%。花屋さんへは「頻繁に」「たまに行く」が合わせて80.7%。今回WSには“花が好きでホームユース率も高い”が、知識には自信のない人の参加が多かった。

●「花に興味があり、定期的に飾っている」が人53.7%。 ●知識は「あまりない」「ほとんどない」人が50.4%。「どちらともいえない」を加えると7割近くが知識に自信がない人。 ●全体の7割以上が大小の花瓶を持っており、花切バサミは52.0%、切り花栄養剤を使っている人が32.0%。 ●花屋の利用については「頻繁に行く(25.8%)」「たまに行く(54.9%)」人が合計で8割に達する。「あまり行かない(13.9%)」「ほとんど行かない(5.3%)」という人は少数派で、花店に足を運ぶことのある人が多かった。

1.ホームユース利用状況

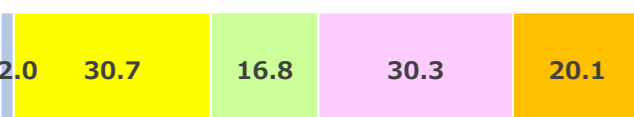
Q1.自宅にお花を飾ることがあるか



- 1) 興味があり、定期的に飾っている
- 2) 興味はあるものの、あまり飾っていない。
- 3) 興味はそれほどないが、飾ることもある。
- 4) それほど興味がなく、飾らない。

2.切り花の知識

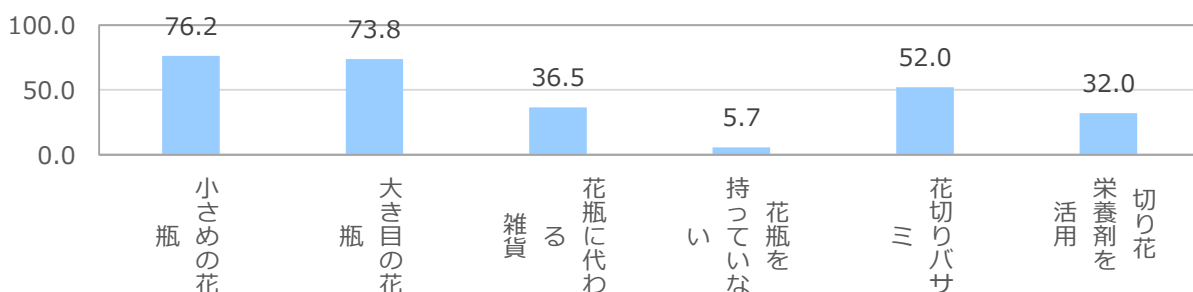
Q2.切花の活け方やお手入れの知識について



- 1) 知識はあると思う
- 2) 少し知識はあると思う
- 3) どちらともいえない
- 4) あまり知識はないと思う
- 5) ほとんど知識はないと思う

3.切り花関係所持品

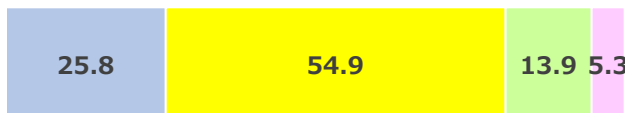
Q3.自宅で所持したり、活用している道具



「花に興味はあるが飾っていない」が4割強。
「知識がない」と思っている人は約5割。

4.花屋さん利用状況

Q13.普段花屋さんに行きますか



選択肢「3」「4」はR3年度は47%、
R4年度は38.4%、R5年度は31.2%

19.2%

- 1) 花屋さんには頻繁に行く
- 2) 花屋さんにはたまに行く
- 3) 花屋さんにはあまり行かない
- 4) 花屋さんにはほとんど行かない

「たまに行く」が5割強とR4・5年度とほぼ同じ割合。
R3年度は4割程度

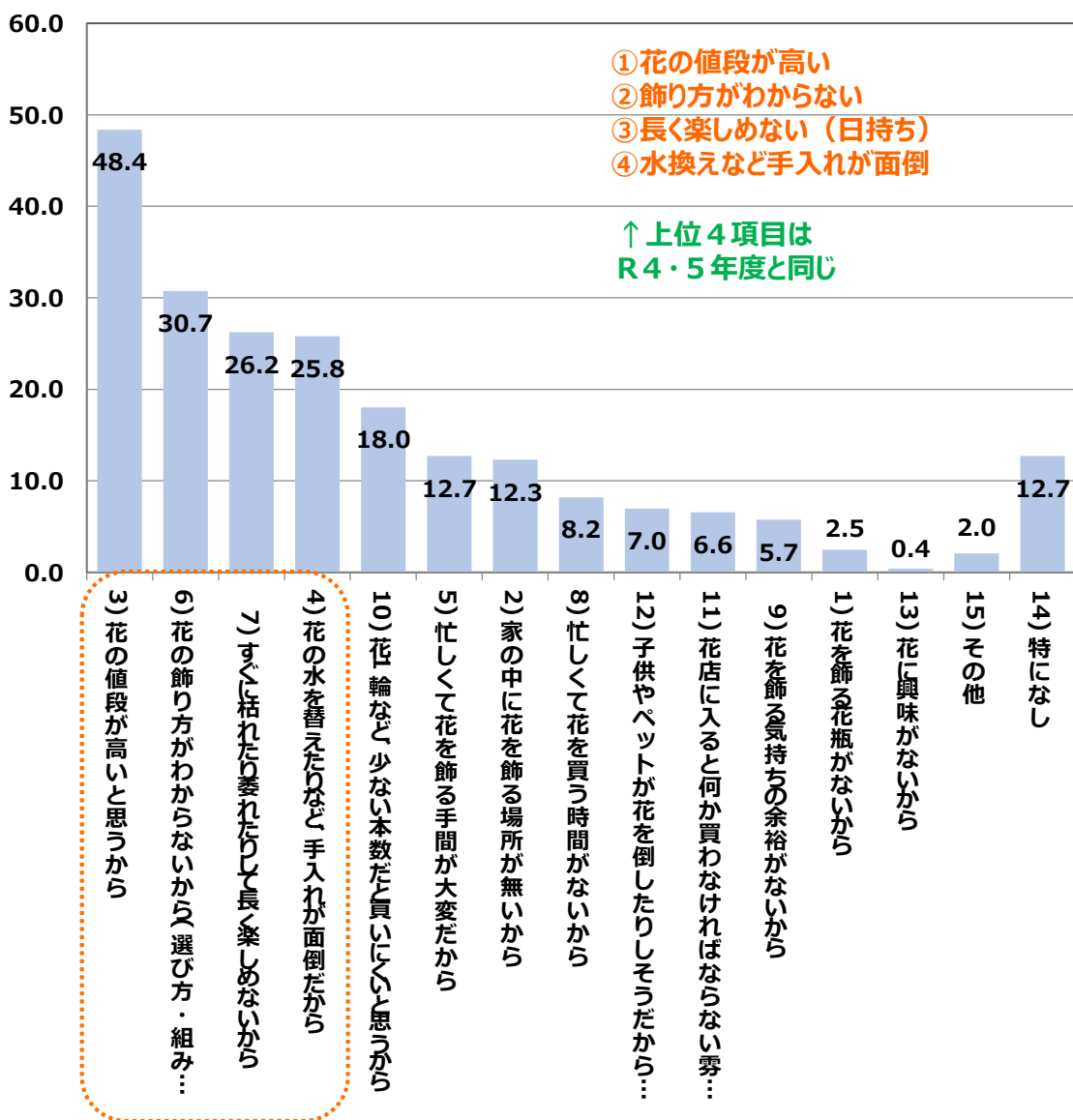
① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

今回の参加者にとって花のある暮らしの課題や障害となっているのは、「花の値段」「飾り方がわからない」「すぐに枯れたりして長く楽しめない」「手入れが面倒」「少ない本数だと買いにくい」など。値段の割にすぐに枯れてしまうもったいなさや、知識不足で満足のいく楽しみ方ができないことがジレンマとなっているようだ。

■ 花を飾ることの課題や障害としては、「花の値段が高いと思う」が最も多く、48.4%※。次いで「飾り方がわからない」30.7%、「すぐに枯れたり長く楽しめない」26.2%、「手入れが面倒」25.8%が、上位項目。※昨年35.7%

花のある暮らしを实践する上で、課題や障害になっていること

Q4 (MA) % 高い順

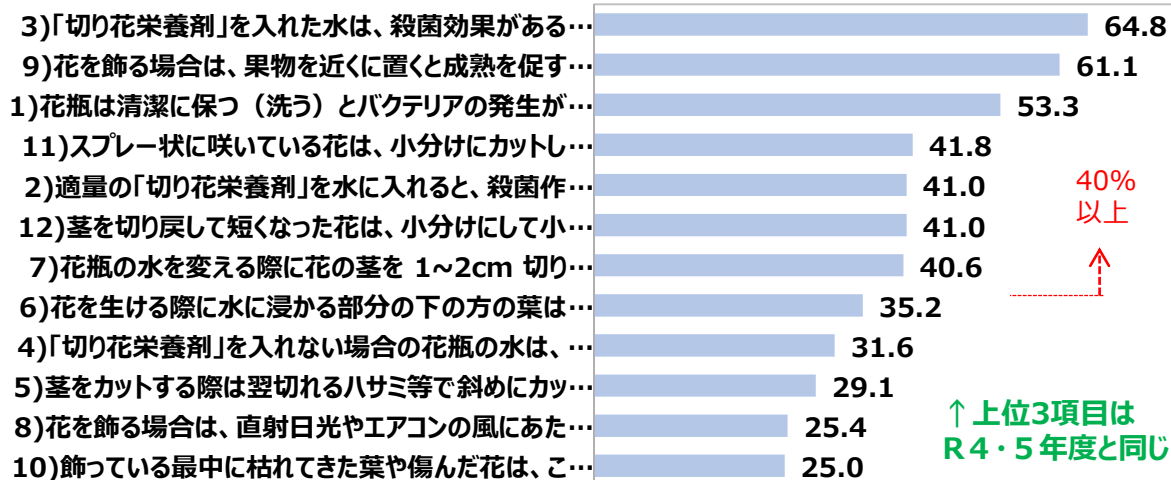


① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

ワークショップ参加で得たこと・感じた気分

ワークショップで初めて知ったこと Q5 (MA) % 高い順

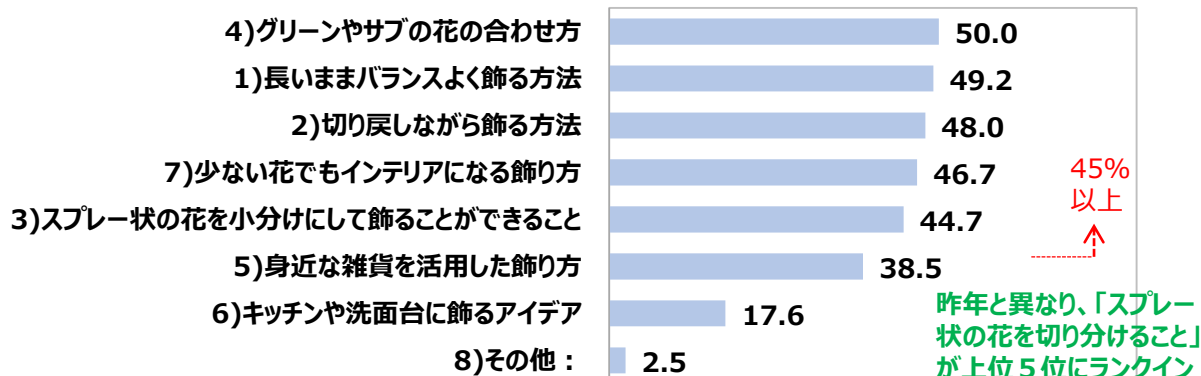
n=244



- 「Q5.ワークショップで初めて知ったこと」では「切り花栄養剤を入れた水には殺菌効果があり3日に一度取り替えれば良い」(64.8%)「果物を近くに置くのは避けた方がよい」(61.1%)、「花瓶を清潔に保つと花を長く楽しめる」(53.3%) が上位項目で、花を長く保つための基本的な知識が上位に上がっていた。
- さらに、「スプレー状の花を小分けにカット」「短くなった花は小分けにして小さな器に入れ替える」「水替えの際に茎を切り戻すと水を吸い上げやすくなる」などの花を長く楽しむための小ワザが強く印象に残っている模様。

花の飾り方で役に立ちそう・面白いと思った内容 Q7 (MA)% 高い順

n=244



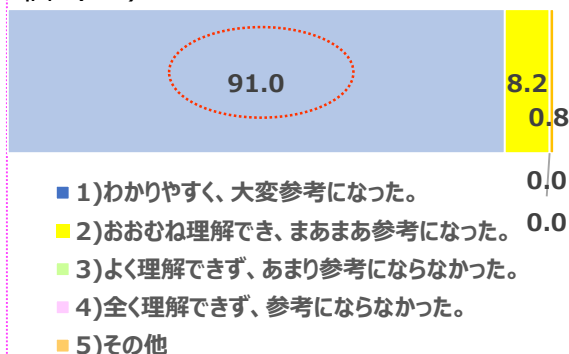
- 「Q7.花の飾り方で役に立ちそう・面白いと思った内容」では、「グリーンやサブの花の合わせ方」(50.0%)「長いままバランス良く飾る方法」(49.2%)、「切り戻しながら飾る方法」(48.0%)、「少ない花でもインテリアになる飾り方」(46.7%)、「スプレー状の花を小分けにして飾れる」(44.7%) など、8項目中5項目で45%以上の評価を得ており、参加者にとって学びの多いワークショップであったと言える。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

ワークショップ体験評価と変化

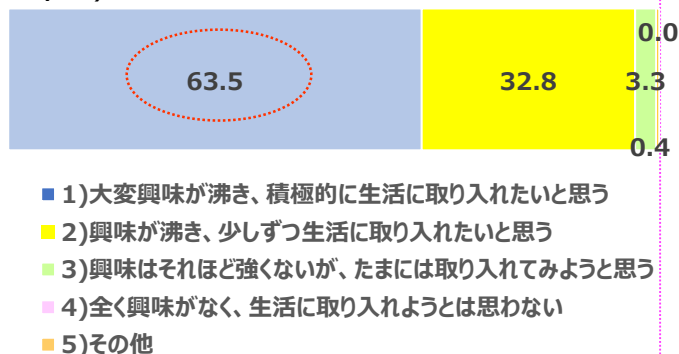
1.花の扱い方ABC の理解

Q6. 紹介した花の扱い方ABCの内容の評価 (SA) %



2.ワークショップ体験結果

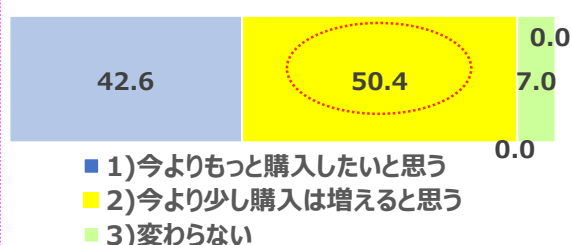
Q8. 体験後の花のある暮らしについての気持ち (SA) %



- ワorkshop体験後、91.0%と非常に多くの人が「今回のWSが参考になった」と回答し、大成功を得た。
- 「大変興味が沸き、積極的に生活に取り入れたい」という人は全体の63.5%。「少しずつ取り入れたい」と回答した人を合わせると、全体の96.3%が「花に興味を沸き、生活に取り入れたい」と答えている。花を長く楽しむための扱い方や、上級テクニックをしっかりと伝えたことが大成功の要因と考えられる。

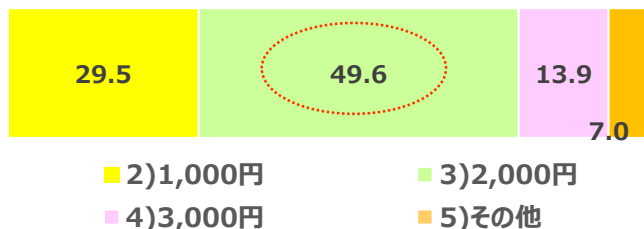
3.ワークショップ体験後の切り花の購入意向

Q9. 体験後の自宅用切り花購入の気持ち (SA) %



4.ワークショップの料金設定

Q11. 有料で開催する場合、参加費はどの位の料金が妥当か (SA) %

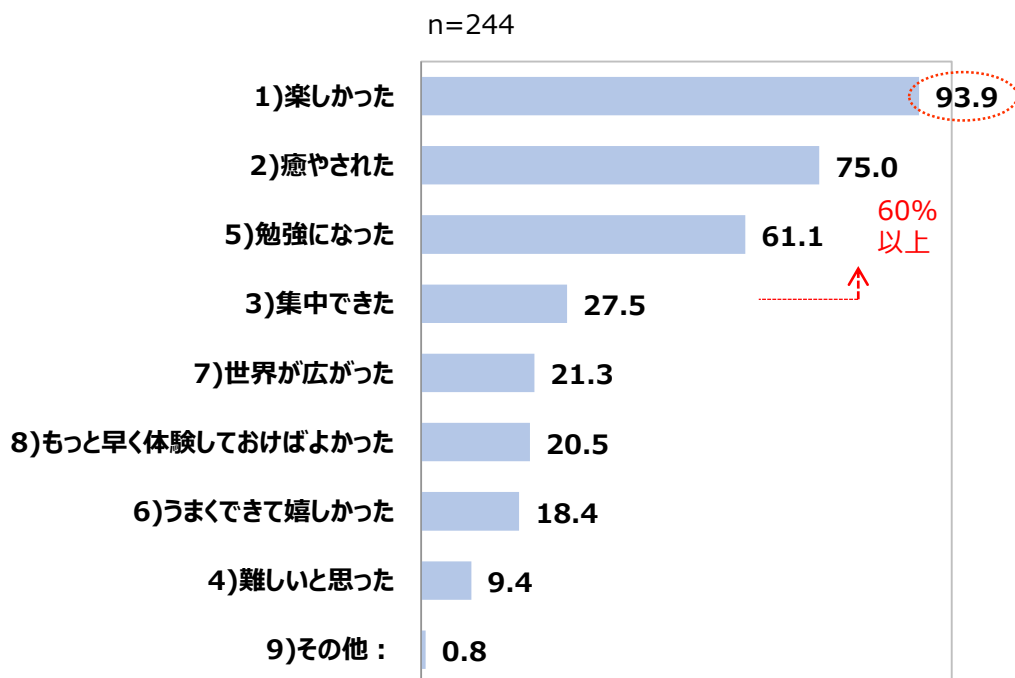


- 「今よりもっと購入したい」「今より少し購入は増える」と積極的な購入意向を見せている人は93.0%。自宅に花を飾る事への意識が高まっている。
- 参加費の料金設定については、「1000円」が29.5%で「2000円」が49.6%。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

ワークショップ体験後の気分

(お花に触れて感じた気分) Q10 (MA) % 高い順



- Q10.お花に触れて感じた気分では、「楽しかった」(93.9%)という評価が最も高く、次いで「癒やされた」(75.0%)、「勉強になった」(61.1%)などの好評が得られていた。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

自由回答 ワークショップ内容についての感想（まとめ）

- Q12で寄せられたワークショップ参加後の感想についての自由回答をまとめた。全回答件数は62件。
- 「全体」「年代別」「花の経験別」で回答をまとめた。回答数99件

1. 楽しさや満足度

■ 心が癒された、楽しいひとときでした

- 無心になれてお花の美しさに改めて癒やされました。普段の忙しさを忘れることができました。
- ワークショップに参加してとても楽しかったです。お花を触る時間が自分にとってとても大切だと感じました。
- とても楽しく、お花を身近に感じることができました。また是非開催してほしいです。

■ 思いがけない驚きや発見があった

- ガーベラやスイートピーなどお花の種類によって切り方の違いが初めてわかり、目から鱗でした！
- 普段自分では買わない桜やコデマリの枝ものがあったて嬉しかった。家に帰ってまた生け直す時間も楽しかった。
- 結構勘違いして覚えていたことが多く、それを正せたり新しい知識を得ることができて充実しました。

■ また参加したい気持ちになる

- 何度でも参加したい気持ちになりました！次回は友人も誘って参加したいと思います。
- 次のステップの講習があればぜひ受けたいです！季節に応じたテーマがあったら素敵だなと思います。
- また機会があれば参加したいです。参加者同士の交流も楽しかったです。

2. 学びや発見

■ 新しい知識が得られた

- ダリアの花の茎の切り方を知り、とてもよかったです。
- ガーベラやスイートピーなど切り方の違いが初めてわかり、目から鱗でした♪。
- 知らない事ばかり習うことができ、大変勉強になりました。

■ お花に対する興味が深まった

- 普段自分では買わない桜やコデマリの枝ものがあったて嬉しかった。
- お花屋さんへ行くハードルが下がり、もっと通いたくなりました。
- 「普段選ばない色の組み合わせでしたが、興味が湧きました。

3. 教室や講師への評価

■ 講師やスタッフへの感謝

- 丁寧な対応と、気さくに声をかけで楽しく学べました。講師の方がとても素敵で、説明もわかりやすく、充実した時間を過ごせました。
- お花をいけている時に、気持ちが上がるような声掛けをし気持ちよくお花に触れる機会となりました。講師の方の優しさが印象に残りました。
- 講師の説明が丁寧でわかりやすかったです。スタッフの方々が終始親切で質問もしやすく、とてもありがたかった

■ 値段以上の満足感は価格と企画内容

- 参加代金がとてもお手軽価格で、盛りだくさんな内容とお花の量で、大満足でした！複数回受けられる講座があれば、ぜひ参加したい
- 自分用のお花を購入するときでも質問がしやすい雰囲気を感じ、気軽にお花を楽しめる機会を得られた。費用以上の価値
- ベースだけでなく、ハサミや栄養剤、フラワーパスポートまでついていて、参加費用が安すぎてびっくりしました。このようなビギナー向けの内容が継続的にあると嬉しいです。
- 説明用のレジュメが可愛くてわかりやすかったです。
- 栄養剤やハサミまでついていて参加費用が安すぎて驚きました。お花の量が豊富でとても満足でした。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

4. 要望

■継続的な開催を期待

- また参加したいです！月1回くらい開催されると嬉しいです。
楽しかったので、また開催してほしいです。定期的に開催してほしいです

■すごくコスパが良い。是非継続を

今回のお花の講習は破格で、ピッチャーや思った以上の花材の量が含まれていました。栄養剤も。扱い方も丁寧に教えていただき、大変満足しました。今後も、もっと高くても良いので、このような機会が増えればぜひ参加したいです。
リーズナブルでとてもハードルが低く申し込みやすかったです。さらに、お値段の数倍に匹敵する質の高い内容と豊富な花材に大満足でした。何度でも参加したい気持ちになりました。
ベースだけでなく、ハサミや栄養剤、フラワーパスポートまで付いていて、参加費用が安すぎてびっくりしました！内容が充実していて、初心者にも親しみやすい価格設定だったので、友人にもぜひおすすめしたいと思います。

■より詳細な知識を学びたい

- テーマを決めたワークショップがあると良いです。
- 花瓶や花の扱い方など、より深い学びを提供してほしいです
- 次のステップの講習があればぜひ受けたいです。
- 大阪でもレッスンをしてほしいです。

1.年代別共通項目

- **共通する点**：年代に関わらず、「楽しい」「参加しやすかった」「また参加したい」というポジティブな評価が共通して見られる。
- **興味の広がり**：若い世代は「花を身近に感じる」きっかけとし、年齢が上がるにつれ「知識の深まり」や「生活の充実」に繋げる傾向がある。

2.年代別特徴

【20～30代】

- **特徴**：若い世代では「楽しい」「癒された」といった感情的な満足感が多く見られる
「手軽に参加できた」「お値段がリーズナブル」という点を評価する声が目立つ。
- **コメント例**：
 - ・ 「とても楽しかったです！」（20代）
 - ・ 「参加代金がとてもお手軽価格で、大満足でした！」（30代）

【40～50代】

- **特徴**：具体的な学びや気づきを得たというコメントが多く、「勉強になった」「知識が増えた」といった表現が頻出した。また、花の扱いや飾り方への興味が深まったという声も目立つ。
- **コメント例**：
 - ・ 「切り戻しの方法を知り、とてもよかったです◎」（50代）
 - ・ 「知らない事ばかり習う事ができ、大変勉強になりました」（40代）

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

今後の可能性（態度変容への示唆）

※無料開催であったR4・5年度と同様、9割以上に態度変容が見られた

大変興味がわき積極的に取り入れたい＋
興味がわき少しずつ生活に取り入れたい

= **96.3%** (R5も96.3%)

今よりもっと購入したい＋今より少し購入が増える

= **93%** (R5は93.5%)

高評価を得られた要因

1. **楽しい体験** 花に触れることで心が癒され、日常の忙しさを忘れるひとときとなったことが、参加者の高評価につながっている。
2. **学びの提供** 参加者に新しい発見があった模様。
3. **リーズナブルな価格設定** 初心者でも参加しやすい価格帯が、多くの人々の参加を促す要因となったようである。

今回は有料のワークショップであったので、もともと花への興味や意識が潜在的、顕在的にある人たちと言える。よって有料であっても期待以上の中身であったという印象が持たれた。全体的には、今回のワークショップは例年以上に、参加者の満足度は高いものだった。よって以下のような異なる価格帯のワークショップのニーズも見られる。

- 複数回開催してほしい
 - 季節ごとのテーマや花材を活用したワークショップの開催
- 次のステップの提供
 - 初心者向けだけでなく、もう一段進んだ技術やテーマを学べるプログラムの追加
 - 「枝物や季節感をテーマにしたアレンジ方法」など、より深い知識の提供

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

ワークショップ参加者2回目アンケート サマリー

1.2回目回答者プロフィール

2回目回答者の平均年齢は47.5歳、既婚の有職者が多いが、1回目より専業主婦（夫）も増えている。花は自宅をよく飾っているが、切り花の知識にそれほど自信があるわけではない人達。有料化により平均年齢が上昇し、“花好き”な人が集まっ（てしまっ）たとみられる。

- 1回目より50代以上が多く、65.6%。既婚者が75.0%、専業主婦が28.4%だった。
- 1回目2回目ともに、自宅をよく花を飾っている人が多いが、切り花の知識は「少し知識はあると思う」が最も多く37.1%で、知識には自信がない人の方が多かった。

2.ワークショップ参加後の意識の変化

ワークショップ参加後、71.6%が花を暮らしに取り入れ始めた。

- 全体では「積極的に花を暮らしに取り入れた」41.2%、「少しずつ取り入れ始めた」30.4%で、71.6%がワークショップをきっかけに花を暮らしに取り入れている。加え「たまには取り入れてみようと思い始めた」人が22.5%で、9割以上が花のある暮らしを意識するようになった。

3.ワークショップ参加後の意識の変化及び感想

現在もワークショップで印象に残っていることは水を清潔に保ちながら花を長く楽しむテクニック。役に立ったことは、切り戻し方やバランスよく飾る上級テクニック。

- 2回目は、「花瓶を清潔に保つと花を長く楽しめる68.6%」「切り花栄養剤を入れると3日に1回の水替えてよい62.7%」「茎を切り戻して短くなった花は小分けにして小さな器に活け替えると長く楽しめる51.0%」「栄養剤の殺菌作用と栄養補給効果で花を長く楽しめる49.0%」「水に浸かる部分の下の方の葉は取り除くと、水を綺麗に保ちやすくなる46.1%」などの、“水の状態を良くして花を長く楽しむための基本的なコツ”が印象に残っているようだ。

4.フラワーパスポート利用と訪店花屋さん評価

フラワーパスポート利用者は全体で82.4%。WSに参加したことで花への興味がさらに高まり、講師がお店の人だったことや、お店への親近感などが足を運ぶ理由となった。

- 82.4%がパスポートを利用し、13.7%がその後も同じ店に足を運んだ。
- パスポートを利用した人やその後も同じ店を訪れた人の感想では「もっと花の事を知りたくなった51.0%」「ワークショップの先生がいるので安心して行ける49.0%」「店員さんと気軽に話すことができた39.8%」「フラワーベースにも興味が出てきた38.8%」となっている。
- パスポート非利用者7人の利用しなかった理由は「日々忙しくて利用する時間がないから」「持ち帰った花がまだキレイだから」「引き換え期間が短い（その他自由回答）」など。

2.- ① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

ワークショップ参加者2回目アンケート サマリー

5.利用したい花屋さんとは

まずはオープンな雰囲気、買うつもりがなくても気軽に入ることができ、自分で花の名前や値段、旬の花などを自由に確認することができるお店。その上で気兼ねすることなく店員と会話ができ、上手に飾るコツなど花を自宅で楽しむためのサポートが得られるお店が望まれている。

■ 利用したい花店としては「オープンで入りやすい」「買わなくても気軽に花を見られる」「花の名前や値段が詳しく表記されている」「季節のおすすめや旬の花がわかりやすく並んでいる」が60%以上の上位項目で、店員に「わざわざされることなく」（ひとりでも）入りやすく、値段もわかり、かつ出やすい”店。次に期待されるのは「店員さんに気軽に相談できる」「花の鮮度や珍しい花などこだわりを感じる」「飾り方や長く楽しむちょっとしたコツがわかる」お店が挙げられた。

6.ワークショップ後のハードル変化

ワークショップ後、52.0%が今まで持っていた花店へのハードルが下がったと回答。自由回答では、「少量でいい」や「自由に飾っていい」というマインドの獲得が、全体に共通するブレイクスルーになっている。「切り花は自分のスタイルで楽しめればいい」と思えることが、継続や再訪意欲の鍵となっている。

Q8花を飾ることの実態別 ハードルが下がった／変わらず感じる理由の自由回答分析まとめ

Q1実態別	ポジティブな変化	新たなハードル
自宅で花を飾っていない人	<ul style="list-style-type: none">● 「思ってたより楽しい！」が強く出る● 扱い方を知ってガラッと意識が変わる人が多い	<ul style="list-style-type: none">● 小さな失敗（花が枯れた、飾り方に自信がない）で再び遠のくケースあり
花に興味があり飾っている人	<ul style="list-style-type: none">● 「やっぱり好き」と再認識し、継続意欲が高い● 自己流からプロの知識を得てアップデート	<ul style="list-style-type: none">● より高い期待を持って店舗に行く→接客で失望する場合もある

7.花のある暮らしへの課題（自由回答）

花のある暮らしを実現する上での課題としては、【価格・気温・手間の3要素】が特に多く、暮らしの中で“続けること”へのハードルとなっていることが読み取れた。

Q1実態別	ポジティブな変化
自宅で花を飾っていない人	<ul style="list-style-type: none">● 年齢・婚姻ステータス問わず「生活の中での優先度が低い」という共通構造あり。特に30代既婚層では、育児や家事の物理的制約が強く出る傾向。
花に興味があり飾っている人	<ul style="list-style-type: none">● 年齢が上がるほど「花のある生活」が定着し、価格・品質・花の持ちに対する“ユーザー目線の目利き”が育っている。もともと花が好きなため、上手に切り花を生活に取り入れることができている。

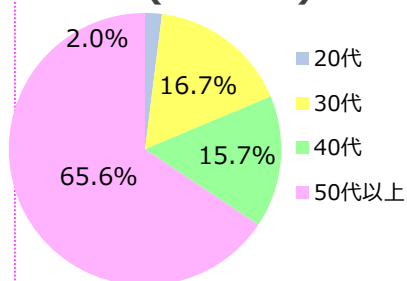
① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

第2回目アンケート：#花のABCワークショップ体験1～2ヶ月後 102名

回答者属性

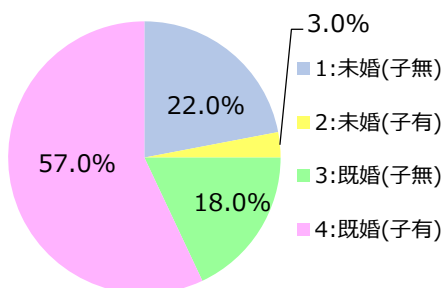
■参加者の平均年齢47.5歳。既婚者が75.0%、働いている人が71.6%だが専業主婦率も増加。

1.年代(n=102)



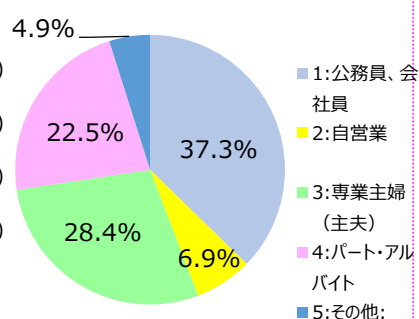
平均年齢（換算）47.5才

2.未既婚 (n=100)

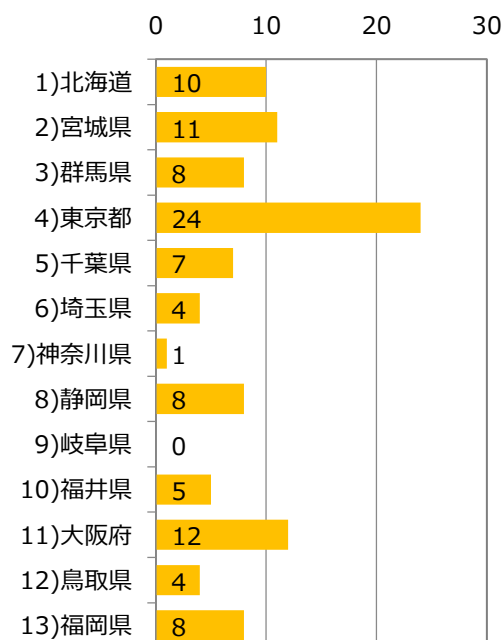


※不明者2名を除いて集計

3.職業(n=102)



4.地域 (n=102)



※数字は店舗ごとのアンケート回答者数。

5.店舗

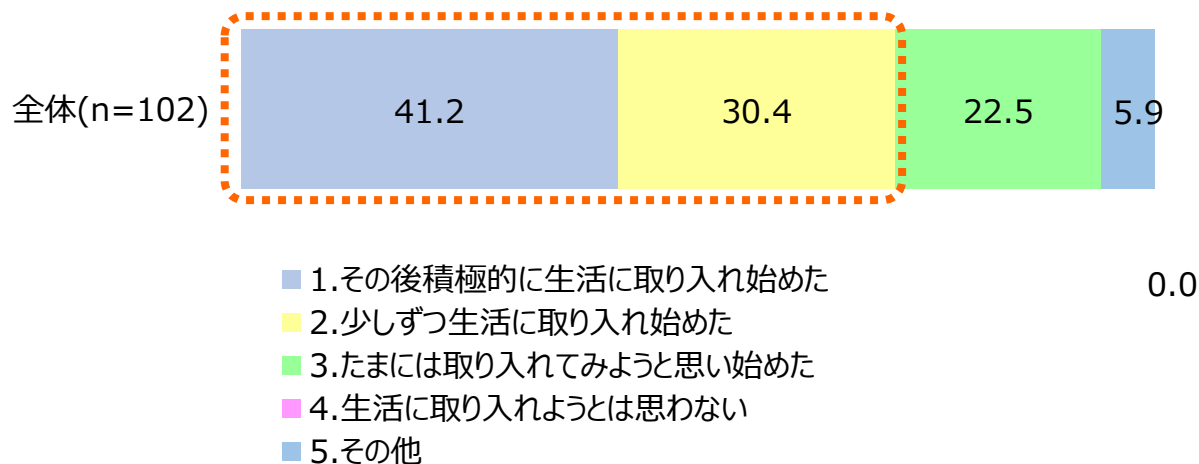
店舗名	n = 102
1) 花よ志	5
2) Posy room (花よ志)	3
3) フロー4 5	5
4) フラワーカドヤ	5
5) ヒカリカ	0
6) 小椋生花店	4
7) 花と緑のキタザワ	3
8) はなも市原店	7
9) はなも茂原店	0
10) リベルテ 武蔵小杉店	1
11) リベルテ 三鷹店	3
12) リベルテ 亀戸店	6
13) リベルテ 成増店	7
14) リベルテ 浦和店	4
15) AFM 札幌マルヤマクラス店	10
16) AFM ルクア大阪店	12
17) AFM 博多阪急店	8
18) AFM エスバル仙台店	11
19) AFM hanakichi	8

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

ワークショップ参加後の態度変容

1. ワークショップ参加後の変化

ワークショップにご参加後、花を暮らしに取り入れることについて変化はありましたか。Q 1 SA %



- 全体では「積極的に花を暮らしに取り入れた」41.2%、「少しずつ取り入れ始めた」30.4%で、**全体の71.6%がワークショップをきっかけに花を取り入れ始めている。**
- 「たまには取り入れてみようと思い始めた」の22.5%を加えると、**94.1%の人が花のある暮らしを意識するようになっている。**

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

フラワーパスポート利用状況

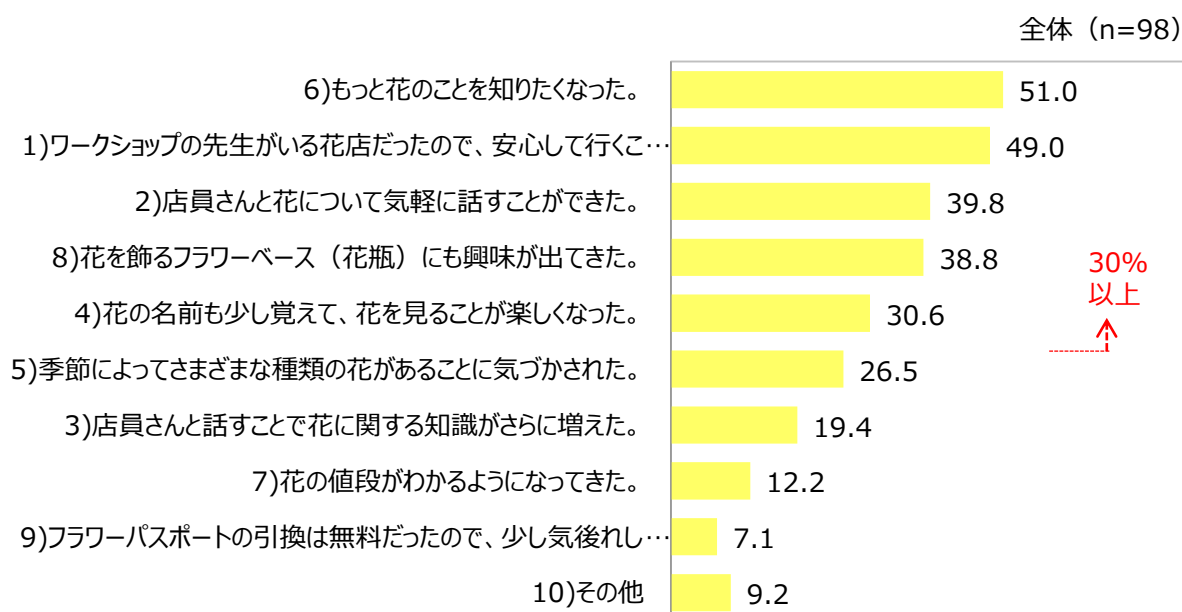
1. フLOWERパスポート利用状況

全体(n=102) 82.4 3.9 13.7

- 1) 1回だけ利用した
- 2) 利用していない
- 3) フLOWERパスポートを利用し、その後同じ店舗で自分でも購入した。

2. フLOWERパスポート利用者感想（上記の1と3）

花屋さんに行った方にお聞きます。実際に花屋さんに行ってみてどうでしたか？ Q5 MA



■ **82.4%がパスポートを使用**（昨年の81%から微増）、13.7%がその後も店に出向いている。使わなかった人は3.9%とわずかだった。

■ その後花屋さんに行った人の感想では「もっと花の事を知りたくなった」が51.0%、「ワークショップの先生がいるので安心して行けた」が49.0%、「店員さんと気軽に話せた」39.8%、「フラワーベースにも興味が出てきた」38.8%、「花を見ることが楽しくなった」33.9%、など、店員と気軽に話せるきっかけとなり、花への興味や楽しみが大きくなっている。

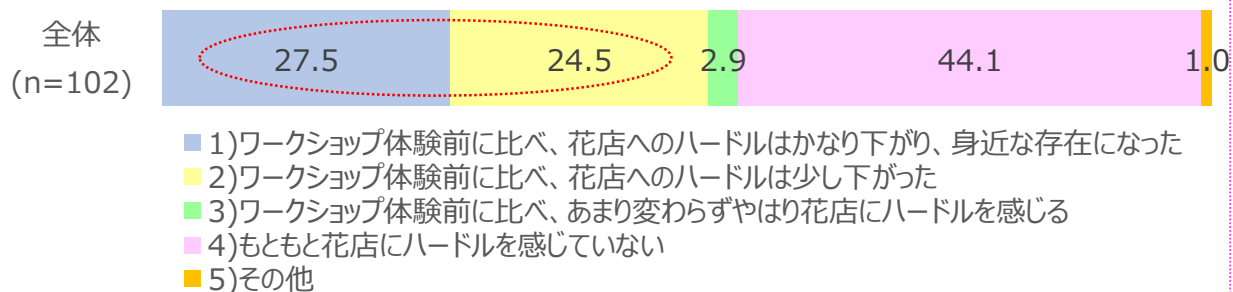
① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

花店へのハードルの変化

1. ワークショップ後の花店へのハードルの変化

今回のワークショップおよびフラワーパスポートを通じて、花店への心理的ハードルは以前と比べて変わりましたか。

Q7 SA %



- 2回目の回答者は1回目と比べて自宅で切り花を定期的に飾っている人が増えたため、全体の44.1%が「もともとハードルを感じていない」と回答した。
- 「体験前に比べ、ハードルはかなり下がり、身近な存在になった」が27.5%、「ハードルは少しは下がった」と答えた人が24.5%。回答者の半数が「ハードルが下がった」と回答している。
- 「変わらずハードルを感じる人」はわずか2.9%で、今回のWSが花店に足を運ぶための心理的障壁をけるきっかけになったと言えるだろう。

2. 花店へのハードルが下がった理由・自由回答（詳細は次ページ）

Q8 花店へのハードルが下がった、もしくは変わらずハードルを感じる理由を教えてください。
(自由回答)

回答数 54件／102人中	
かなり下がった	27件
少し下がった	24件
変わらずハードルを感じる	3件

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

花店へのハードルが下がった理由・自由回答

■ Q8で“ハードルが下がった”と答えた人（FA回答者件数：かなり下がった27件、少しさがった24件）

①知識・経験の向上（ワークショップ参加の効果）

- 花の扱い方や飾り方のコツを知ったことで、**心理的なハードル**が下がった。
- ワークショップを通じて、「**少ない本数でもOK**」「**自分なりの飾り方でよい**」などの**気づき**を得た。
- 花の手入れ方法、長持ちさせる工夫などを学んだ。

【回答例（要約を含む）】

「お花の扱い方を詳しく知ることができて、楽しみ方がわかった」
「花瓶いっぱいに生ける必要はないと知った」

②お店・店員との心理的距離が縮まった

- 店員と**話しやすくなり、質問もしやすくなった**。店員との会話で「**お店が交流の場になった**」との声も。

【回答例（要約を含む）】

「気軽にスタッフさんと話せるようになった」
「お花屋さんがお友達との交流の場となった」

③先入観の払拭・無知の解消

- 奥まで入りにくいという**心理的障壁がなくなった**。
- **一輪買い、少額でもOK**という認識の変化。
- **自分のペースで選べるようになった**安心感。

【回答例（要約を含む）】

「一輪だけでもかわいく飾れる」
「部屋に少し飾る用だけでも買いに行ける気軽さがあるのを知らなかった」

■ Q8で“変わらずハードルを感じる”と答えた人（FA回答者件数：3件）

①価格面のハードル

- **花の価格が高い**という印象が拭えない。
- **少量でも高く感じる**ことがある。

【回答例（要約を含む）】

- 「アレンジ料など含めて意外と高い」
- 「**子育て中なので**花にお金をかけられない」

②店舗体験との一貫性・信頼の問題

- ワークショップで良い印象があっても、**店舗対応でがっかりした**という声。
- **初心者への配慮が足りず**、購買体験でモヤモヤが残った。

【回答例（要約を含む）】

「期待して行ったのにアドバイスがなかった」
「初心者には花の良し悪しの判断が難しい」

③環境・雰囲気に対する不安

- 店内に他に客がいないと落ち着かない。
- 入店後に「目的がないと行きづらい」という意識。

【回答例（要約を含む）】

「居心地の悪さを感じる」
「ギフト目的じゃないと肩身が狭い」

- 今回のWS参加により花店へのハードルが下がったと回答した人は、WSで知識が向上したり切り花への先入観が払しょくされたことで自信がつき、またスタッフと顔見知りになったことなどからお店を身近に感じて気軽に足を運べるようになっている。
- 「少量でいい」や「自由に飾っていい」というマインドの獲得が、全体に共通するブレイクスルーになっている一方で、店頭での体験（雰囲気・接客対応）にギャップがあると、むしろマイナスに働くことも。
- 「自分のスタイルでいい」と思えることが、継続や再訪意欲の鍵と考えられる。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

2. 花店へのハードルが下がった／ハードルを感じる理由(属性別分析)

① 年代別

年代	ポジティブな変化の要因	残るハードル
20代	<ul style="list-style-type: none">● ワークショップでの学びを素直に吸収● 「飾ってみて楽しかった」が動機に	<ul style="list-style-type: none">● 価格に敏感（「高い」との声が多い）● 「入りづらい雰囲気」が依然として障壁
30代	<ul style="list-style-type: none">● 子育てや家庭との両立の中で「一輪でも楽しめる」ことへの気づき● 店員との関係性が大きな要因	<ul style="list-style-type: none">● 金銭的・時間的コスト意識が強い● 子連れでは入りづらいという声も
40代以上	<ul style="list-style-type: none">● 「こうでなければならない」意識が和らぎ、自由に飾ることへの前向きさ● 生活に潤いを求め花を取り入れる	<ul style="list-style-type: none">● 店員の態度や接客レベルに敏感● 「昔の花屋のイメージ」が残っている

② ライフステージ別（仮に子育て中かどうか）

ライフステージ	ポジティブな変化の要因	残るハードル
子育て中	<ul style="list-style-type: none">● ワークショップを「自分の癒しの時間」として活用● 手軽に飾れることへの気づき	<ul style="list-style-type: none">● お金や時間の制約から「習慣化が難しい」● 店に子連れで行く心理的ハードル
単身・夫婦のみ	<ul style="list-style-type: none">● 時間・気持ちに余裕があり、趣味的な広がり生まれている● 店舗スタッフとの対話を楽しむ人が多い	<ul style="list-style-type: none">● 「特に理由がないと買いに行きづらい」という意識が一部残る

③ Q1花を飾ることの実態別（花への興味と自宅で花を飾るかどうか）

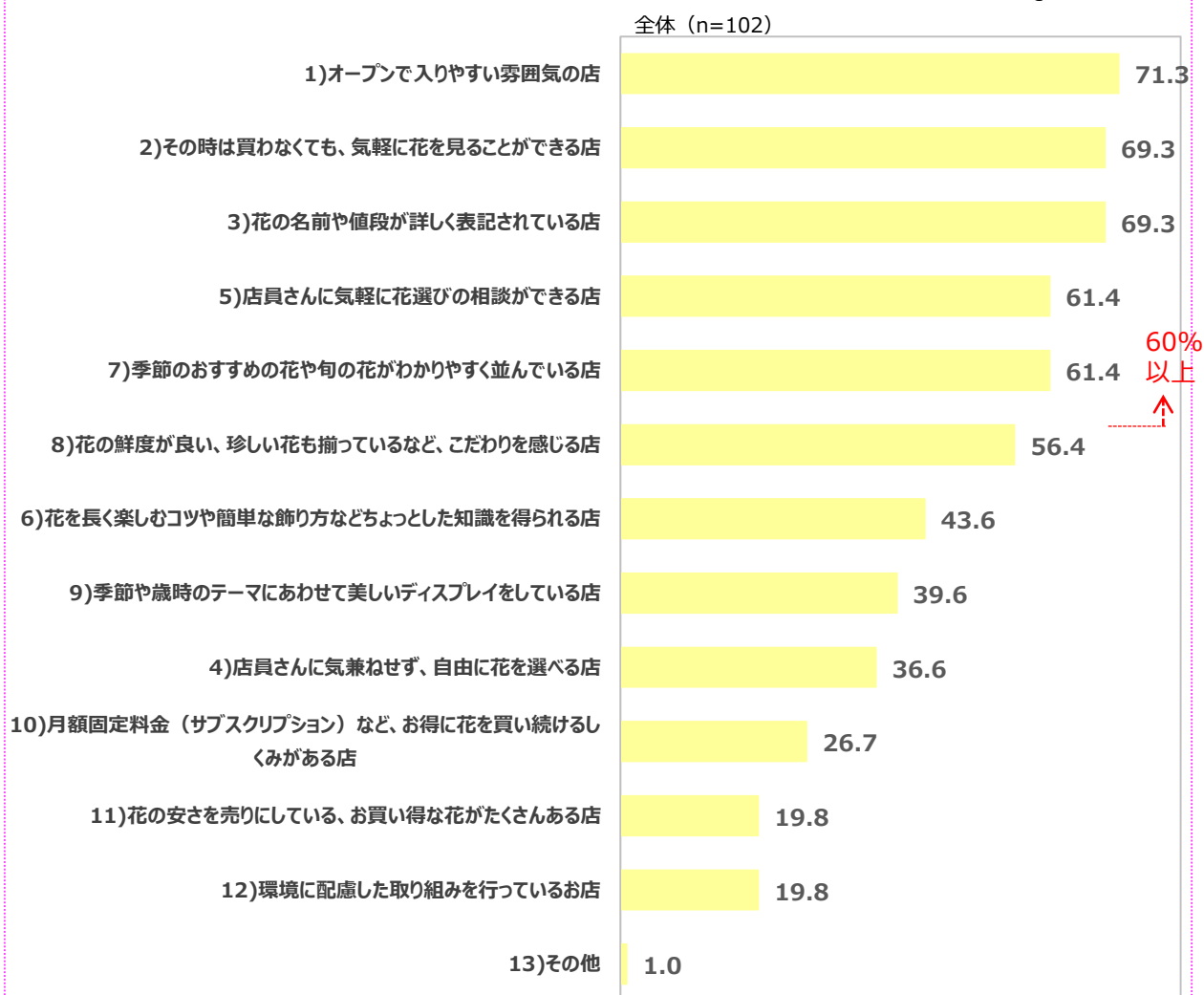
Q1実態別	ポジティブな変化	あらたなハードル
自宅で花を飾っていない人	<ul style="list-style-type: none">● 「思ったより楽しい！」が強く出る● 扱い方を知ってガラッと意識が変わる人が多い	<ul style="list-style-type: none">● 小さな失敗（花が枯れた、飾り方に自信がない）で再び遠のくケースあり
花に興味があり飾っている人	<ul style="list-style-type: none">● 「やっぱり好き」と再認識し、継続意欲が高い● 自己流からプロの知識を得てアップデート	<ul style="list-style-type: none">● より高い期待を持って店舗に行く → 接客で失望する場合もある

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

利用したい花屋さん像について

1. 利用したい花屋

あなたが自宅に花を飾る際に、利用したいと思われる花店を以下からお選びください。Q6 MA %



「オープンで入りやすい雰囲気（71.3%）」「買わなくても気軽に花を見ることができる（69.3%）」「花の名前や値段が詳しく表記されている（69.3%）」が上位

オープンな雰囲気ですら買わなくても気軽に花を見ることができ、まずは自分で花の名前や値段を確認することができるお店。次いで「店員さんに気軽に花選びの相談ができる（61.4%）」「季節のおすすめや旬の花がわかる（61.4%）」「花の鮮度や種類の豊富さ（56.4%）」のお店が50%以上。季節の花や珍しい花を目にすることができ、スタッフにも気軽に相談ができ、購入した花を長く楽しむことができるような工夫が凝らされた店が望まれている。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

花のある暮らしへの課題・自由回答まとめ

回答数

74件／102人中

1. 花のある暮らしへの課題

Q9 「花のある暮らし」を実現する上で、問題と感じていることは何でしょうか？(FA)

① 金銭的負担・価格に関する課題（33件）

●全体の約42%が価格を課題として言及。

- 「値段が高い」「物価高で仕方ない」「気軽に買えない」「生活必需品ではないため優先度が下がる」といった声が多く見られた。回答例：「1本だけだと購入しにくい、花束は高いので」「欲しい花を欲しだけ購入できない」「生活必需品ではないため、優先度が後回しになってしまう」

② 気温・季節・室温による花の持ちの悪さ（16件）

●「夏場に傷みやすい」「暖房やエアコンで持ちが悪くなる」など、季節要因による課題が多く指摘。

●室温管理に手間がかかることや、気候変動の影響に対する不安の声も。

回答例：「室温が高くなってくこと」「温暖化で暑い日が多く、寒い時期でないと生花が長持ちしない」

③ 手入れ・時間・心の余裕のなさ（15件）

●水替えや花のケアなどの手間が負担という声。

●忙しい日常の中では「飾りたくても手が回らない」「心の余裕がない」といったジレンマが見られる。

回答例：「平日は時間がなくて花の水を変えられない」「花瓶の手入れが面倒」「時間と心の余裕」

④ 環境・スペース・飾る場所の問題（8件）

●「飾るスペースがない」「エアコンとの位置関係」「住環境により置きづらい」など、家庭内の物理的環境がハードルに。回答例：「飾るスペースがあまりない」「家にいる時間が短く、花にとって快適な環境を準備出来ない」

⑤ ペット・子供への配慮（5件）

●「ペットが植物を食べる・子供が倒す」など家庭事情により飾れないという声も一部で。回答例：「ペットに有害な植物かどうか、注意点を確認する必要がある」「子供が小さいと、手の届く場所に置けない」

⑥ お店へのアクセス・買い方・購入体験（6件）

●「近所に花屋がない」「寄り道でサクッと買えない」など、購入チャネルの不便さを訴える声。

●「サブスク」「アットホームな雰囲気のお店」「安価な1本売り」などの要望も。

例：「通勤途中に入りたいと思う花屋がない」「もっと気軽に買えるお店がほしい」

⑥ 花瓶や花器などの備品の課題（3件）

●「花瓶がない」「花瓶の手入れが面倒」「アレンジの仕方がわからない」といった備品やスキル面での課題も。

上記「花のある暮らしへの課題」については、今後はさらなる普及活動とともに、小さな子どもがいても安心感のある割れない器などターゲットごとのカスタマイズなどを行えばより効果が期待できるものと思われる。

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

【アンケート総括】

今回WS参加により、花店へのハードルが下がったと回答した人は、

- WSで基礎知識をしっかりと学んだこと、
- 花の楽しさを知ったこと、
- 少ない本数でもOK、自分なりの楽しみ方でよいなどの気づきを得たこと、
- スタッフと顔見知りになったことで

などで、花店が身近に感じられるようになった。

またフラワーパスポートがお店に立ち寄る明確な目的となり、心理的障壁を下げる事ができたものと言える。

回答者全体の71.6%がワークショップをきっかけで花を取り入れ始めていることを考えると、本ワークショップが花の魅力に気づく、花屋さんに行くきっかけになっていると評価してよいのではないかな。

**無料開催、有料開催に関わらず
変わらない効果を得られたと言える。**

① 花の初心者向けホームユース需要拡大定着活動

◆フラワーパスポート＝ワークショップ体験後の送客プログラム



R3年度交換率（3回）：63.2%

R4年度交換率（2回）：86.3%

R5年度交換率（1回）：83.3%



R6年度交換率（1回）：

92.9%

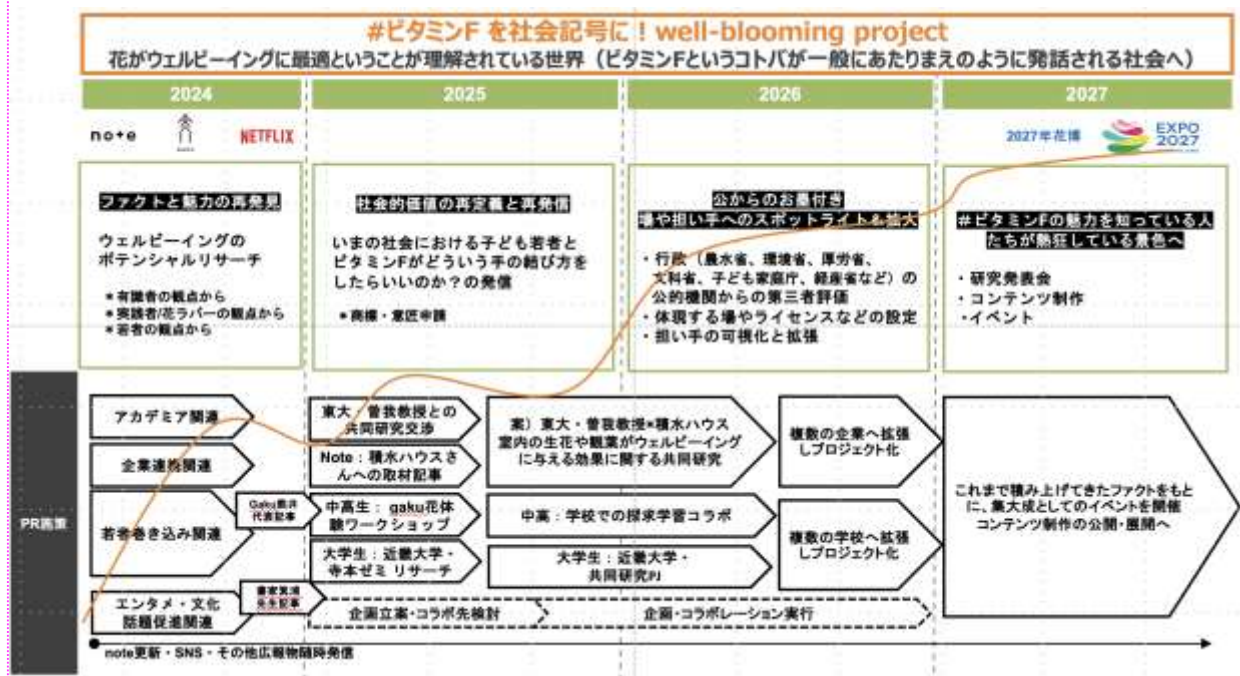
過去最高率達成

②花のSDGs～ウェルブローミング ～花の効果効用啓発活動



② 花の効果効用啓発活動

◆「#ビタミンF」活動のロードマップイメージ



◆公式note

【お花とウェルビーイングのいい関係～#ビタミンFのヒミツ】

https://note.com/wellblooming_pj/



② 花の効果効用啓発活動

(続き) 公式note 2 記事公開

インタビュー公開 (8/9) https://note.com/wellblooming_pj/n/n9d51b177c063

拔粹



花を活けるように、文字を和紙に活ける。
「かな文字」の表現を探究する書家の眼差し

高橋あずささん—10/29/16 10:00
おはようございます！

中国からやってきた漢字から誕生した「かな文字」。平安時代、和歌や日記、文章や品などに用いられ、現代に残る多くの名作を生み出してきました。栗沢潤の生涯を語る2024年大河ドラマ『光る君へ』の影響もあり、今注目が集まられています。

その「かな文字」に情熱を注ぎ、1200年前の精神性に思いを馳せながらも斬新な表現を模索しているのが、書家の眞淵敬子さんです。柔らかく、細い線を用いながら優美な世界を生み出す作品群。墨子のものめ奥奥にだけなく、

和紙に「文字を透ける」という感覚で

——箕浦さんが、書店の中でもとりわけ「かな」に特化して表紙されている
 経緯も別になります。2000年頃の書を見られますね。

かなり詳しくは、高校はころからずっと書かれていて、38歳の頃から初級中学校の学校で書物を読んでいた。好きなという感覚がありました。

学校の恩恵下は、子どもたちにもずいぶん広がってくれて、書が好まれるようになって、とても楽しかったんですが、ある年からは突然、年刊雑誌に立っているイメージがだんまりになってしまふ。本当に面白くないから自決した。終局的な痛、痛くってだんまりにいかぬように、大抵は読者の心をへる痛なんだ。他人のお話聞いてたがねるようになったって、平氣なもんさ。今は、3000字以内で書け、かみぎすの新しい表現の追求を、自分の生涯を賭けて進め続けたいと願っています。

私はよく、「文字を運ける」という言葉を使います。空を運けるのと同じで、和紙に文字を運げるんです。だから、「寛政さんの嫁には、花のような顔」と、御点と、しなやかさがある、と言っていたことも。



「かな文字はずっと、草木を探していました」

——かな文字の中に、こんなにも自然の情景が息づいているとは思いませんでした。

言葉と両立しているか、「語」は、それだけが単位で存在していたのではないと感じます。語彙、お習字といった、何語だとすといとか、字が上乗て来るとか、そういう、人との比較や自分の習得で得られることが多いけれど、昔の人の国元の語彙や音や字の意の曲解を文字に仕込んだと見えるくらい、広くに曲解が存在しています。要約のような種やさきもそこにはあつたはずなんです。

かな文字はずっと、墨本を照していました。今、その原点到びついた私や、それに共感してくださる人たちが集れて、「かなな人とな」がやっとまた墨本に添り合うことができた。そんな感じがします。



インタビュー公開 (11/14) <https://note.com/wellblooming pj/n/nc4c394b96dfc>

拔粹



生き物が共に居てくれる、という感覚。若者が集まるGAKU・熊井晃史さんが語る花や植物のある暮らしの魅力

31

お花とウェルビーイングのいい関係
2024年11月14日 00:03

10代とクリエーションをつなぐオルタナティブな学びの場「GAKU」。その事務局長を務める熊井晃史さんの活動領域は幅広く、なかなか一つの冊子では届

一方で、GAKUに来る10代の子たちは性別を問わず花が好きなんです。これは時代の変化も大きいと思います。僕の時代、「カッコいい男性像」はかなりマッチョだったけど、今は花を育てる男子も編み物をする男子も増えている。美意識や感性が時代によって更新されることで、社会が前進していくように感じます。



加えて、大量生産・大量消費を当たり前に享受してきた反動で、今の若い世代は物質的なものではなく、旅行などの体験消費のほうに重きを置くようになってい

が、サードウェーブコーヒーになるものが生まれ、グローバルチェーンではない職人気質なお店でコーヒーを飲むというライフスタイルがずいぶん浸透したと思うのですが、同じことが花屋さんにも起きてる気がします。

サードウェブコピーの人たちが、フェアトレードにこだわるなど、仕入れからコンセプトを持つことが当たり前のようになっています。花屋さんにも生産地の持続可能性や環境問題への態度が求められるようになっていきます。GAKUの子達はそういうところをよく見て、こだわりのある花屋さんからお花を買っていますよ。



② 花の効果効用啓発活動

◆公式note記事から繋がった 「#ビタミンF」の企業広報誌・社内報などへの取り上げ

『くらしと』大京マンション情報誌（全国の住居者に配布／50万部）

特集：花と緑のある暮らし（4ページ+「くらしと」サイトに補足情報）



② 花の効果効用啓発活動

(続き) 企業における社員の「ウェルビーイング向上」で
気軽に取り入れられる花のある暮らしや #ビタミンF を紹介
企業広報誌＝社員＋社員の家族へのリーチが見込め有望

トヨタ自動車 労働組合 組合報『はあい』ウェルビーイングの連載
(3月号・4月号の2号連続／68,000部×2回)

3月号

花のある暮らしから始める「花と暮らし」

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

「花と暮らし」から始める「花と暮らし」

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

子どもが植物に興味を持つように

子どもが植物に興味を持つように、花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

花と暮らしから始める「花と暮らし」

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

花のある暮らしで、毎日日常感をアップ

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

「花と暮らし」から始める「花と暮らし」

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

4月号

花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

Step 3. 花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

Step 4. 花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

Step 1. 花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

Step 2. 花を育てる楽しみを伝える

花を育てることは、心と体を癒す効果があります。花の香りが脳を刺激し、ストレスを軽減してくれます。花の葉の緑が目を癒し、心を落ち着かせてくれます。

©国産花き需要拡大推進協議会

53

② 花の効果効用啓発活動

◆HAPPY EARTH FESTA 2024 (9/28) ニュースリリース抜粋

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000027.000054763.html>

NEWS RELEASE



9月28日 (土) HAPPY EARTH FESTA2024 (会場：有明ガーデン) に参加
「#ビタミンF ワークショップ」を通じて、子どもたちに花体験と環境教育を



国産花き需要拡大推進協議会（事務局：花の国日本協議会）は、「サステナブル」と「ウェルビーイング」を軸とする well-blooming project の一環として、SDGs推進イベント「HAPPY EARTH FESTA2024」（HAPPY EARTH実行委員会・実行委員長：小川孔一）に参画、環境に配慮しサステナブルに生産される「MPS認証の花（※1）」を楽しみながら、花から元気とハッピーをもらう体験を促す「**空き容器をアップサイクルしてお花を飾ろう！ #ビタミンF ワークショップ**」を開催します。

身近なアイテムがフラワーベースとしてリユース&アップサイクルできる事例として、今回はユニリーバ・ジャパンの「Dove」の空き容器でオリジナルのフラワーベースを作り、さらに消費者の皆さまとともに“プラスチックは資源”があたりまえな未来をめざすエコポイントプログラム「UMILE」についてもご紹介いたします。さまざまな角度から子どもたちに環境にまつわる活動をお伝えします。さまざまな角度から子どもたちに環境にまつわる活動を知ってもらいます。

- イベント概要： <https://happyearth.jp/event/hef2024/program2024/>
- ワークショップ詳細： <https://happyearth.jp/event/hef2024/hananokuni2024/>



日々の暮らしや大切な人と過ごす時間が豊かになる、植物が持つチカラを「#ビタミンF（※3）」というワードで発信し、花やグリーンがウェルビーイングに大きく寄与することを伝えていきます。また、様々な異業種企業と積極的に関わりながら、「#ビタミンF」を社会に広め、幸福な未来創造に花業界も貢献していきます。

（※1）「MPS認証の花」とは

MPSとは、人にも環境にも配慮した花き認証システムです。危険な農薬を使用せず、環境負荷の低減に取り組んでいることを国際認証機関「MPS」より証明された生産者が作った花のことです。



（※2）ユニリーバ・ジャパン「UMILE」プログラムとは

消費者の皆さまが毎日の暮らしの中でお得に楽しく地球のためのアクションをとれるプログラムです。
<https://www2.unilever.co.jp/umile/ecocp.html>



UMILE公式キャラクター「ゆーまいるん」

（※3）「#ビタミンF」とは

「花やグリーンを持つ驚きの効果」を「#ビタミンF」（FはFlowerのF）と称し、2020年より花業界から発信。
公式note：「お花とウェルビーイングのいい関係～ビタミンFのヒミツ」 https://note.com/wellblooming_pi/
公式サイト：「はじめて花屋」 <https://hajimetehanaya.jp/vitaminf/>

② 花の効果効用啓発活動

HAPPY EARTH FESTA 2024 (9/28) イベントの様子

9/25＝GLOBAL GOALS DAY～SDGs週間イベントに今年も「**#ビタミンF ワークショップ**」で参画。昨年に引き続き、MPS認証の花＆プラスチック空き容器（ユニリーバ社）のアップサイクルで、**親子を中心に花体験の機会を創出**

Pietix参加者募集画面



会場で使用中の SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

エム ビー エス
MPS 認証の花リスト

わたしたちは危険な農薬を使わず、花を作っています

<#ビタミンF ワークショップ> 

- ・ヒマワリ/ヤマキ花卉園(千葉県) @yamaki_sunflower
- ・マム/ジャパンフラワードリーム(愛知県) @mum.university
- ・タラスピ/折原園芸(千葉県) @ori-hara10
- ・ケイトウ/青木園芸(千葉県) @aokiengei

<ディスプレイ> 

- ・ユリ/エフ・エフ・ヒライデ(栃木県) @f.f.hiraide

協賛: バス化学「華の精」(切り花栄養剤)

 well-blooming project

【東京】「空き容器をアップサイクルしてお花を飾ろう！ #ビタミンFワークショップ」HAPPY EARTH FESTA 2024 TOKYO

■HAPPY EARTH FESTA 2024, リーディング・東京, #GLOBAL GOALS WEEK, HAPPY EARTH FESTA 2024, SDGs週間, イベント

身近なものをフラワーベースに活用
花を飾ることを通じてHAPPYになる体験を

「#ビタミンF」のFは「フラワー」のF。花や植物は「ウェルビーイング」に欠かせない存在。今回は、ユニリーバ・Doveの空き容器・環境に配慮して国内生産されているMPS認証の花で、#ビタミンFを興致！身近なものがフラワーベースに活用でき（リユース＆アップサイクル）、花を飾ることを通じて、花から元気をもったり、笑顔になったり、日々の暮らしや家族の時間がHAPPYになる体験をしてみよう。

開催概要

- 名称: 【東京】HAPPY EARTH FESTA 2024 TOKYO
- 日時: 2024年9月28日(土)
- 会場: 有明ガーデン: セール3F「みんなのテラス」(東京都江東区有明2-1-8)
- 参加: 無料(1回30分～45分程度)
- 10:00/13:00/14:00/15:00/16:00
- 運営: 一般社団法人花の国日本協議会(国産花き需要拡大推進協議会)



ワークショップ:
当日は親子含む
約50人が体験



昨年度は
森永乳業社
牛乳パックで
アップサイクル



② 花の効果効用啓発活動

◆「花あそ部」渋谷パルコGAKU コラボワークショップ (2/11)

「花あそ部2025」特別講座『花のすみ処はどこへ』
を無料開催します



「GAKU」とは：

10代の若者たちが、クリエイティブの原点に出会うことができる「学び」の集積地。幅広い領域で、社会の第一線で活躍するアーティストやデザイナー、先進的な教育機関が若者に対して、本質的なクリエイティブ教育を実施する

募集用ビジュアル

https://gaku.school/news/hanaasobu_250211/

はじめに

人はなぜ、花をいけるのか？

そのような問いを抱えて、GAKUではその設立以来、花のクリエイションに着目したクラス「花あそ部」を開催してきました。

遊ぶ、あそぶ、あそ部。

言葉遊びのような、その名前に込められていたのは、誰にもひらかれた気軽さと、それぞれが真剣になることができる奥深さ。なんだかよくわからないけど、花を、見てしまう、飾ってしまう、たむけてしまう。その花の力に、GAKUスタッフも魅了され続けています。

今回のテーマは「花のすみ処はどこへ」。

もちろん花いけが初めての方も、と言いますが、初めての方こそ大歓迎です。みなさんのご参加を心よりお待ちしております。

開催概要

日程：2025年2月11日（火祝）

時間：【第1部】12:30～15:00、【第2部】16:00～18:30

会場：GAKU（渋谷PARCO 9F）

対象：10代を中心に20代前半まで

定員：各回15名／事前予約制

参加費：無料

持ち物：「花のすみ処」になりそうと感じるもの

（花瓶や器や空きビンや牛乳パック等、自由。それを選んだエピソードも合わせてお持ち寄りください）

【主宰】一般社団法人 花いけジャパンプロジェクト

【事業主体】国産花き需要拡大推進協議会

さらに、当日の感想、
自宅に持ち帰った後、家に花を飾った様子
や経過の感想をレポート提出（後ページ参照）

② 花の効果効用啓発活動

参加者リスト

当日参加者：25名（当日欠席6名）

参加年齢：10歳～24歳

↓ 第1部

第1部		
年齢	今回の授業を通して実現したいことややってみたいこと	普段からやられていることやご関心があること
18	「花」をより好きになりたい。色んな人の「花」への想いを知りたい	花生けバトル、植物に興味がある
19		写真、フルート
19		
23	花、器、ひいては都市を見る目が生花という方法におけるものの見方を体験することでどのように変化するのが確認したい	学科では建築設計を学んでいます。個人としては写真を中心としたメディアにより見ることにについて考えることを重要視しています
17	いろんな人と花いけを楽しみたい	部活で花いけをしています
17	花の良さを活かしたい	
15	お花の特性を理解し、お花の良さを表現できるようにになりたい。	アート、読書、運動、人と関ること
12	思ったようにお花を生けられるようにになりたい	
16	花の生け方	花いけバトル
17	フラワーロスを減らす方法を考えたい	
16	花のことにについて知ることや関わることをやりたいです	普段は学校の部活で花生けをしております。
17	丁寧に生けるようにやりたいです	
11		
10	自由な心で花をいけることで、自分と花との間にどのような気持ちが生まれるかを感じて欲しいと思っています。	

↓ 第2部

第2部		
18		デザイン、音楽、映像
18		
17		
15	まず花をいけると言うこと、そしていろいろな表現の手法を学びたいです。	お事、三味線、演劇、音楽鑑賞
13	新しい表現を学ぶ	
16	花生けのコツ	花生け部
19	特に無し。	特に無し。
22	生け花をやったことが無いので生きてるうちにやってみたくと思った。	
17	花に触れたい	
22	よく自分で花を枯らして、ドライフラワーにするのですが、今回、生きた花を扱うということで、どんな違いがあるのか、、、など、色々学ぶことが楽しみです。	
24	生花について	

② 花の効果効用啓発活動

「花のすみ処はどこへ」ワークショップ、当日レポート

参加者は各自「花のすみ処」になりそうと感じたものを持参。

- ・会場に用意された春の花を自分で選び、持参した「花のすみ処」に自由に生ける。
- ・主催者側が用意した器に生けてもOK。多様な「花のすみ処」に花をいけることを体感してもらう。
- ・いけた花は講師 平間氏によりマンツーマンで講評。記念に撮影。
- ・いけた花は持ち帰り、自宅でも花のある暮らしを継続してもらうところまでがワンセット。
(→感想の送付も)



参加者が持参した「花のすみ処」は花瓶に限らず、鍋や虫かご、ジャムの空瓶に牛乳パックなどさまざま。写真は牛乳パックに花を生けている様子



いけ上がった花を丁寧に講評する平間氏（右）



難しいいけかたにも果敢にトライ。花をいけることの難しさと楽しさを同時に感じていた模様



真剣に「花のすみ処」と花に向き合う参加者たち

主催者側で用意した「花のすみ処」



思い出のある食べ物の器に生ける参加者。親子連れでの参加もあった



② 花の効果効用啓発活動

ワークショップ参加者アンケートと自宅に飾った様子

参加者アンケート

- ・花をこれからも飾ってみたいという回答多し。
- ・家族に見てもらえるから、家の雰囲気明るくなるから、つぼみが開いていくのが楽しいなどという理由。
- ・リビング、玄関に飾るという声も複数。よく目に触れるので。

本日のワークショップでは、どんな「花のすみ処」をお持ちになりましたか？ それを選んだ理由も含めてお聞かせください。	ワークショップで「花のすみ処」にいたお花は、ご自宅の何処に飾りましたか？ 飾った（いけた）ところを選んだ理由も含めてお聞かせください。	飾った花を、自分以外にも見る機会がある人はいましたか？ その場合、花を見て何か反応がありましたか？（このような機会があった場合は、花を見た方の反応や、その方とのやり取りをぜひ教えてください）	家に花を飾ってみて、ご自身の気持ちに変化はありましたか？ どんなことを感じたかも教えてください。	これから先も家に花を飾ってみたいと思いますか？ それは何故か。理由も教えてください。	「これから先も家に花を飾ってみたい」と思っている方は、飾るとしたらどんな風に飾ってみたいですか？
竹を持って来ました。理由は、まだ、使えそうだったので花をいける時に、竹を活かすことが出来るようになったからです。	リビングに飾りました。理由は、家の中で多く使う部屋のため花を見る頻れる回数が多くなったからです。	娘に「綺麗な花、枝だね」と言ってもらえました。	リビングだけではなく、トイレなどにも飾って見たいと思いました。また、花に対して、大切に育てようと思いました。	飾ってみたいです。理由は、自分のいけた花を親にも見てもらえるからです。	ブーケみたいにして飾ってみたいです。
明るい花が飾られた小さい花瓶 普段大きな器で花をいけているので、新しい発想を身に付けるため。また、寒い冬から春への移り変わりを体感したかったから。	玄関の棚 毎日、家族の目に入るから。	母が、花の色合いが花瓶の雰囲気に合っていて良いねと言ってくれました。	定期的に花を買って飾りたいと思った。	はい。 一つ飾っているだけで、家の雰囲気が明るくなるから。	その時々季節に合わせて飾ってみたい。
自分は容器を忘れてしまったので、複数の穴が空いたガラス製の白い容器を貸していただきました。	玄関の低い花瓶に飾りました。何故なら、普段から祖母が花を飾る場所だったからです。	祖母が生けた花を見て『よく出来てるね』と話していました。	花があるだけでも空間が広げられてくると感じました。	これからも飾りたいと思います。何故なら、祖母が花好きだからです。	これまでと同じ玄関のほか、お所の窓際の日当たりの良い場所に飾ってみたいと思います。
お鍋 食べ物以外を入れた時に、どう煮物できるのか興味があったから	リビングの大きな棚の上に飾りました。 一番目に入って、花の様子分かるからです。	母にお家に春のお花があると嬉しいねという話をしました。	部屋に彩りがあって生きている生のお花があるのが特に嬉しいです。	思います。 元々お花を飾る習慣があったが、特に生花を飾ることで花がより輝いて見えるように思ったからです。	花束をそのままではなく、少しアレンジしたいと思いました。
ジャムの瓶を持ってきました。スイートピーのいい香りとマッチすると思い選びました。	リビングです。目当たりが良く花も気持ちいいと思ったからです。	両親や祖母が綺麗だねと言ってくれました。	綺麗で気持ちの良い感じがしました。スイートピーの花の匂いがいい匂いで気分も上がりました。	思いました。 花があると雰囲気が良くなるからです。	花で溢れを想像したり生ける前に開く花を生きたいです。
クリスタルの輪飾しを持って行きました。私が生まれたときに内祝いとして親戚に贈ったもので、12歳になったことを喜ばせればと思いました。	持ち運びがしやすかったので、玄関の土間に飾りました。	いません。	たくさん水を張るので、お世話は大変だと思いました。	そう思いました。つぼみが開いていくのを見るのが楽しいからです。	部屋になじむようなさりげない感じで飾りたいです。
北京のヨーグルトの容器（陶器）です。4歳まで北京で暮らしていました。北京の街で売られていたヨーグルトは、陶器の蓋に、紙を輪ゴムでとめたフタがついています。日本へ帰国する際に持ち帰ってきて思い出があるので、ふだんは歯ブラシ立てに使っていますが、今国花をいけてみようと思いました。	ベランダの窓際です。ここは西側で、よく光が入ってきて、花が気持ちよさそうなので置いてみました。	僕がお花をいけているとき、お母さんが「お花とお話をしているみたいだね。」と言ってくれました。	お花が枯れていくと、寂しい気持ちになってきて、今までありがとうと思い、今まで感じたことのない気持ちをすることができました。	はい。今国花をいけて飾ってみて、花をどうすれば萎と合うかなど楽しみを知ったので、これからも飾って飾ってみたいと思います。	季節のお花を知って、そのお花に合う飾を考えて、またその中でも《器に合う季節のお花》いけてみたいです。
人間の肩から鼻までは切り取られた花瓶 選んだ理由は、色っぽい雰囲気がありつつも、直線的にも捉えられる素敵な花瓶だと考えたからです。	ピアノの上のシクラメンの会席風の飾り。 理由として、後ろに金色があるのととてもマッチしていたから。そしてピアノの上だと高い場所でも高貴なイメージを持たせることができ、好きだからです。	両親に見てもらいました。すごく綺麗だと褒めてもらえて嬉しかったです。さらにこの花飾で行けるのはとても大変そうなのでバランスを保っていて良いと思ったと言ってくれました。とても嬉しかったです！	元々父親が花をもちって降らない限り家に花があることはない家ですが、お花が少しでもあると人見た時に気分が上がったりして、少し明るい気持ちになります。	これからも飾りたいです。理由として生けるのが楽しかったから。そして家のお花が綺麗に生けてあると家の雰囲気はちょっと明るくなるからです。	もっと色々な順と季節とかに付けてみたいです！

② 花の効果効用啓発活動

花に関心があるZ世代、
「#ビタミンF」というワードに
受容性ありそう

(続き) 参加者アンケート

花屋さんで、バラは1本いくらで販売されていると思いますか？ 想像でもよいのでお答えください	好きな花を教えてください。花の名前のほかに、色やタイプでも構いません	今まで花（生花）をご自身で購入したことがありますか？	「#ビタミンF」（FはFlowerのF）という言葉に、どんな印象を持ちましたか？（ご自由にお書きください）
2000円	グロリオサです。	ある	
300円	アイリス	ある	栄養豊富で花に良さそう
650円	白色のアジサイ系の花	ある	ユニークで覚えやすく、世間に広めるには最適な言葉だと思いました。
800円	チューリップ、スズラン、藤	ある	ビタミンカラーは見ているだけで元気になるという話が好きなので、ビタミン群には無い花が元気の出るものの一つとして考えられて良いワードだなと思いました。
100円	スイートピー、デルフェニウム、ひまわり	ない	面白くて良いなと思いました。
500円	雪柳	ある	体にいいものだなと思いました。
400円	青系の小さい草花や、緑がいきいきとした枝や花	ある	心に栄養を与えてくれる！
800円	シクラメンです。	覚えていない	現代チックな視覚的栄養素だなというふうに感じました。覚えやすくてとてもいいと思います！！

② 花の効果効用啓発活動

自宅に持ち帰って飾った様子の事例



花びらが散り、枝のつぼみが開きました。（参加者17歳）



桜は開花してとても綺麗です、ほかはだんだん枯れていくのも魅力でした！（参加者15歳）



ワークショップの後、家に飾ったお花の写真を1週間撮りました。寒い玄関に置いたので、ゆっくり変化しています。3日目、桜が咲き始めました。6日目リュウコギリネがかれてきたので、咲いているのに変えました。9日目、今日は桜がほぼ満開になりました。お世話は大変だけど、たくさんお花が咲いて嬉しいです。（参加者12歳）

今後の課題

- ・参加者はおおむね花は楽しい、また飾ってみたいと感じてくれた様子。
- ・事後アンケートの回収が参加者25名中8名と芳しくないため、今後はアンケート回収の方法を要検討（今回はGoogleフォームだが、GAKUのLINE活用など）。
- ・より多く声を回収することで、若年層に対する切り口のヒントを探りたい。

② 花の効果効用啓発活動

講師陣による講評

講師：華道家 平間磨理夫

「花のすみ処はどこへ」を開催してみて、こちらが思う以上に、ご案内の言葉を丁寧に解釈した上で、花のすみ処である器を、持参してくださる方が多かったことは、とてもありがたい出来事でした。

人が家に住まうように、花も器に住まうにあたり、花を第一としたいけ方、器を第一としたいけ方、他にも、心の動きを大切にしたいけ方など、実に様々でした。お互いに言葉で関係を重ねていくうち、こちらの言葉と自身の思考とが交錯し、本人が想像していた以上の仕上がりになった作品も多々見受けられ、開催できたことをとても嬉しく思いました。

時間いっぱい、いけ続ける姿も印象的でした。人によっては、花に翻弄され、はたまた器に翻弄され、思い通りにいかないことも、大切なことですので、つまらない！とか、難しい！という着地にだけはならぬよう、こちらがもっとガイドすべきところがあったことも否めません。もとい、器が、単に水を湛えるための道具ではなく、その器でなくては成立しない花が存在することを、参加した各々が一番理解したのではないのでしょうか。形やバランスに、重きをおきそうな行為ですが、心や思考が、形として立ち上がる面白さを身体が気づくことで、次の世代が、より生き生きとした花をいける時代が訪れることを願うばかりです。

一般社団法人花いけジャパンプロジェクト 代表理事 日向 雄一郎

花にはすみ処（住処）が必要です。花にもすみ処が必要なことは、シンプルで当たり前のことなのですが、私たちは花のすみ処を蔑ろにしているませんか。水が注がれた適当なバケツや花瓶に花を挿しておけば、花は萎れないと思っていませんか。確かに水さえ入っていれば、ある程度延命することができますが、それでは花は心地よくありません。

今回の取組みは、花のすみ処に少し意識を向けることによって、花が心地よくなるあり方を、一人一人が探るきっかけになりました。花が心地よく佇んでいる。そんな空間が程よく心地の良いものであることに気づくことにより、自分自身が花をどう飾りたいかということよりも、目の前にある花が、いったいどうすれば心地よくいられるのかということに目を向けられるようになります。そしてそれは、とても大切な花との対話（コミュニケーション）なのかもしれません。

素敵に花を飾りたい、格好良く花をいけたい、私はこうしたい、こんな風にいけてみたいといった欲望は持ちながらも、花との関係を良好で心地よくするための術も持っていたいものです。

花に関するワークショップは、作り方のノウハウがまずありきなのが大半ですが、ノウハウよりも大切なことを忘れてはいけません。花と向き合って、その花のことを知ろうとすること、花を大切に想うということを私たちは伝えていきたいものです。花のすみ処をテーマにした今回の取組みは、そんな大切なことの欠片に気が付くものでした。

② 花の効果効用啓発活動

◆ GAKU公式サイトにてワークショップ紹介記事

https://gaku.school/report/hanaasobu_250211/?fbclid=IwY2xjawL1XtpleHRuA2FlbQIxMABicmlkETfJN25mUHp3ak1aYzhpeXhVAR4sPnXTZV50Z8iiJ87hnHXhDHKUpaq4cfgCBb1Vcw4hLi1f0C_JR-Dj6ho6xA_aem_fy6OMwbFOzz2blQ0VikvMQ

2025.02.11

「花あそ部2025」特別講座「花のすみ処はどこへ」



器に触れられながら生ける

「花あそ部」は花いけジャパングプロジェクトによるいけばなめクラス。花をいけることを自由に楽しみながら、「人はなぜ、花をいけるのか？」という問いに向き合い、花にまつわるクリエイションを体験しています。

2月11日には特別講座「花のすみ処はどこへ」を開催しました。講師は、草花家の平岡雅夫さんです。



② 花の効果効用啓発活動

(続き) GAKU公式サイトにてワークショップ紹介記事



人と関わるように、花とも、器とも関わる

「花の器をただの入れ物として見るのではなく、『花のすみ処』として見てみた時に、そこにどんな関係性が生まれるか。それは居心地の良さかもしれないし、絶妙な緊張感かもしれない。また、『すみ処』にはお水が必要ですが、花器がなくてはできない、というものではありません。今回の授業では、人と住まいの関係と同じように、花と器の関係を捉えながら生けてみてほしい」と、平間さん。花と器のより良い関係性とはどのようなものなのか。今回は、生徒の皆さんそれぞれが持参した器を「花のすみ処」として扱っていくことで、そのあり方を探っていきます。

花器や花瓶から、コップ、お皿、お鍋、虫籠、貯金箱といった元々は別の用途として使われていたものまで。多種多様な器が「花のすみ処」とされています。「透明なガラスが綺麗な器だから、花だけではなく器の中の茎も美しく見せたい」「頭みたいに見える模様がこの器のチャームポイントだから、傾けて置いて花を加えているように生けられたら面白いかも」「背の低い器だけど、下から見る器の表情が好きだから、他の器と組み合わせて高さを出すのはどうだろう」と、生徒の皆さん。「新しい形になることで新しい関係性が生まれる」と平間さんが言うように、器の置き方や花の向き、茎の長さといった細かな変化によって、行まいや見え方もどんどん変わっていきます。花や器とまるで会話をするように、その姿にじっくりと向き合っていく生徒の皆さんの様子がとても印象的でした。

② 花の効果効用啓発活動

(続き) GAKU公式サイトにてワークショップ紹介記事



時間の経過を共に過ごすことで感じられてくるもの

器と花、自分との関わり合いの中で創作を進めていった今回。授業の終わり際、「今日使った花をぜひ持ち帰って、引き続き関わってみてほしい」と、平間さん。また、「花は生き物だから、どんどん変化していく。置く場所の陽や風の向きにも影響される。それに伴って似合う器も変わってくるかもしれない。時間の経過を共に過ごすことで、新たに感じることもあるはずです」という言葉からは、生き物と向き合いながら創作をすることの奥深さが感じられていくようでした。

(事業主体：国産花き需要拡大推進協議会)

撮影・執筆：佐藤海

[「花あそ部2025」特別講座『花のすみ処はどこへ』概要ページ](#)

② 花の効果効用啓発活動

◆大学生による花の魅力発信

～「#ビタミンF」を伝え、行動変容に繋げるキャンペーン企画
近畿大学広告論学生対象「花」に関するアンケート調査

●対象：

近畿大学 総合社会学部 総合社会学科 社会・マスメディア系専攻

①広告論・PR論の授業生徒250名（アンケート協力）

②寺本ゼミ 3年生のゼミ生20名（来期：企画・プレゼン）

<https://www.kindai.ac.jp/sociology/research-and-education/teachers/introduce/teramoto-makoto--96b.html>

●期間：①2025年1～3月 ②（来期）4月-9月

●今期は学生対象にアンケート実施＆分析

●寺本教授より：

花は、学生にとっても興味を持ちやすい（かつ行動変容が起きやすい）テーマだと思いますし心を豊かにしていくためにも、ふだんの生活の中にもっと花はあるべきだと思っています。

アンケート結果・分析

* 回答者プロフィール

* 花との関わり

（花を贈る/自宅に飾る/花を貰う

×経験・購入場所・予算・シーン・気持ち）

* ビタミンF



② 花の効果効用啓発活動

アンケート票

青文字：集計時に行った編集の方法

F1.性別をお教えてください (SA)

1. 男性
2. 女性
3. 回答しない
4. その他

F2.ご家族構成をお教えてください (SA)

1. 一人暮らし
2. 家族と同居
3. 友人と同居
4. 寮、または下宿暮らし
5. その他:

F3.お住まいの地域をお教えてください (SA)

1. 大阪府
2. 京都府
3. 滋賀県
4. 兵庫県
5. 奈良県
6. 三重県
7. 和歌山県
8. その他:

F4.学年をお教えてください (SA)

1. 1年生
2. 2年生
3. 3年生
4. 4年生

F5.何の授業に出席していますか (SA)

1. PR論
2. 寺本ゼミ
3. その他:

Q1.花屋さんで、バラは1本いくらで販売されていると思いますか？例) 500円
(表記を統一し数値をカテゴリズ)

Q2.好きな花を教えてください。名前・色等 (FA)

Q3. 今まで花 (生花) を購入したことがありますか？ (SA)

1. ある→Q4
2. ない → Q12
3. 覚えていない

Q4. 花を買ったのはいつごろでしょうか？
(直近と判断し、時期を推定しカテゴリズ)

Q5. どこで花を買っていますか？ (MA)
(1セル、を行に区切りに変換)

1. 自宅近所の花屋さん
2. 学校やアルバイト先の近くの花屋さん
3. スーパーマーケット
4. 雑貨店やカフェなど
5. 道の駅
6. マルシェなどのイベント会場
7. その他

Q6.どのくらいの頻度で花を購入していますか？ (SA)

1. 週に1回くらい
2. 月に2回くらい
3. 月に1回くらい
4. 3ヶ月に1回くらい
5. 半年に1回くらい
6. 年に1回くらい
7. その他:

Q7.プレゼントで花を贈る時どんな用途で購入していますか？ (SA)
(「その他」の中を分解し該当を1に統合しばらついていた母の日を統合)

- 1: 家族や友人の誕生日など記念日
 - 2: 成人式のお祝い
 - 3: 卒業式のお祝い
 - 4: ちょっとした友達への手土産
- その他:

Q8. Q7「花」をチョイスした理由について教えてください (FA)

「贈る」の代表として主にQ7の選択肢「1 家族や友人の誕生日など記念日」に注目し、花を選んだ理由別に意識をまとめる

Q9. Q7でどんな花を購入しましたか？ (FA)

Q7再カテゴリのためQ8との整合性をつけず、登場した花名をカウント

② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート票

青文字：集計時に行った編集の方法

Q10. プレゼントはいくらくらいの予算で購入しましたか？ (SA)

(数値表記を統一し数値をカテゴライズ)

1. 500円以内
2. 500円～1,000円以内
3. 1,000円台
4. 2,000円台
5. 3,000円台
6. 4,000円台
7. 5,000円台
8. 6,000円～10,000円以内
9. 10,000円以上

Q11. 花と一緒にプレゼントしたことはありますか？ある方は教えてください？ (FA)

(Q7との関連とその他プレゼント実施数は不明。一緒に贈ったモノを羅列)

Q12. ご自宅には花が飾ってありますか？ (SA)

1. だいたいいつも飾ってある
2. たまに飾ってある
3. 飾っていない

Q13. 自分用（自宅用）に花を購入したことがありますか？ (SA)

1. ある
2. ない
3. 自分では買わないが、家族（同居人）が買って飾っている
4. その他:

Q14. どのくらいの頻度で自宅用に花を購入していますか？ (SA)

- 1: 週に1回くらい
- 2: 月に2回くらい
- 3: 月に1回くらい
- 4: 3ヶ月に1回くらい
- 5: 半年に1回くらい
- 6: 年に1回くらい
1. その他:

(購入者出現数が少ないため全体は表記せず男女のみのグラフ)

Q15. 自宅用に購入する際は、だいたいいくらくらいの予算ですか？

(表記を統一し数値をカテゴライズ)

Q16. 自分で自宅用に花を購入する際の理由がありますか (MA)

- 1: 嬉しいことがあった時
- 2: 自分を元気づけたい時
- 3: たまたま花屋さんに好みの花を見つけた時
- 4: 友人を家に招く時
- 5: 習慣化しているので特に気分的な理由はない
- 6: その他:

(購入者出現数が少ないため全体は表記せず男女のみのグラフ)

Q17. 花や植物に関連する「ビタミンF」という言葉を知っていますか？ (SA)

1. 知っている
2. 知らない

② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート票

青文字：集計時に行った編集の方法

Q18.「ビタミンF」の説明の中で印象に残ったフレーズと理由も教えてください。【ビタミンFの説明文】（FA）

自由回答により8項目の選択肢がないため、現在集計が不可。

カウントするのであれば目検でアフターコーディングが必要【未処理】

1. 花は、心模様まで変えるインテリア。「#ビタミンF」
2. 植物を飾るだけでちょっと毎日が変わる。花やグリーンを持つ驚きの効果「ビタミンF」
3. 花やグリーンがある部屋ではストレスがやわらぎリラックスできる、という研究結果も。「ビタミンF」のFはFlowerのF、“花のちから”をぜひ体感してみてください
4. お花を飾ることで、気持ちが明るくなり、不安や悩みが軽くなる
5. 植物が出す「緑の香」のおかげで、よく眠れて免疫力アップ！
6. 自分のために、大切な家族のために、お部屋にお花を飾りましょう
7. グリーンを飾ることで、集中力がアップして、仕事や勉強がはかどる！
8. グリーンを明るい場所に置く＋換気をすることで、お部屋の空気がさらにキレイに

Q19. 今まで花（生花）をもらったことはありますか？（SA）

1. ある
2. ない
3. 覚えていない

Q19-2 どんなシーンでもらいましたか？（FA）

自由回答であるため、F7で実施したカテゴリーに合わせて集計を実施 1：家族や友人の誕生日など記念日/

2：成人式のお祝い/3：卒業式のお祝い/4：ちょっとした友達への手土産/その他：

Q20 花にまつわるエピソードを教えてください（FA）

SA	13問
MA	2問
数値置換	3問
FA	7問

② 花の効果効用啓発活動

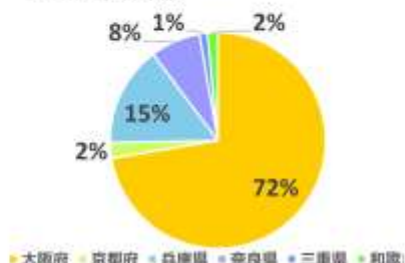
アンケート結果

A 回答者プロフィール

1. 全体・男女別（グラフ）



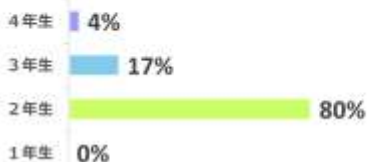
2. 居住地域



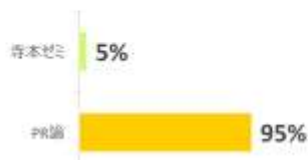
3. 家族構成



4. 学年



5. 所属



A 回答者プロフィール（全体・男女別 花との関わり・購入経験）

1. バラ想定価格 Q1.花屋さんで、バラは1本いくらで販売されていると思いますか？

	女性	男性	回答しない
件数	145	104	4
平均価格(円)	417	385	283
Min(円)	90	50	230
Max(円)	1,000	1,200	300

女性のバラの売価想定平均は1本417円。男性より30円程度高い。

2. 好きな花 Q2.好きな花を教えてください

女性				男性			
順位	花名	件数	%	順位	花名	件数	%
1	かすみ草	21	8.3%	1	ひまわり	10	4.0%
2	バラ	15	6.0%	2	バラ	8	3.2%
3	ガーベラ	13	5.2%	3	さくら	8	3.2%
4	ひまわり	11	4.4%	4	百合	7	2.8%
5	コスモス	8	3.2%	5	あじさい	5	2.0%
6	桜	7	2.8%	6	ガーベラ	4	1.6%
7	カーネーション	6	2.4%	7	たんぽぽ	4	1.6%

好きな花は女性は「かすみ草」「バラ」「ガーベラ」「ひまわり」の順
男性は「ひまわり」「バラ」や「サクラ」
好きな色は男女ともに「黄色」が一番であった

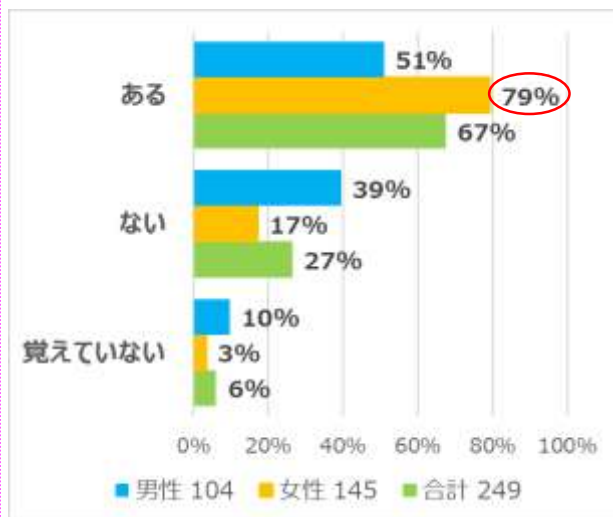
好きな色の傾向
女性：黄色、青、白、ピンク
男性：黄色、青、赤

② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート結果

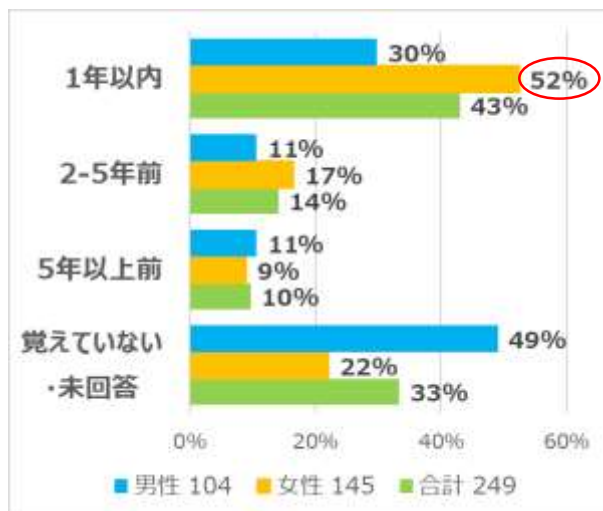
3. 花購入経験

Q3. 今まで花（生花）を購入したことがありますか？ SA



4 花購入時期

Q4. 花を買ったのはいつごろでしょうか？

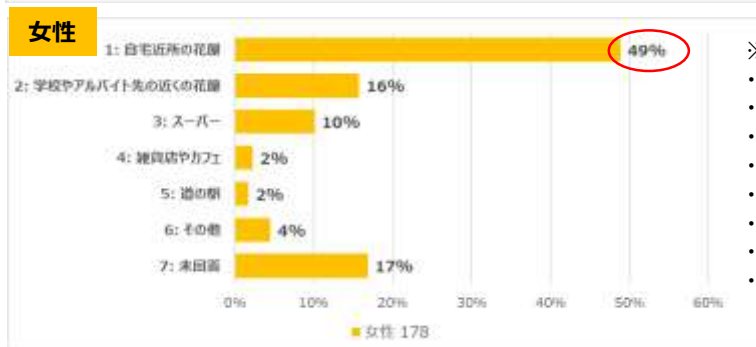
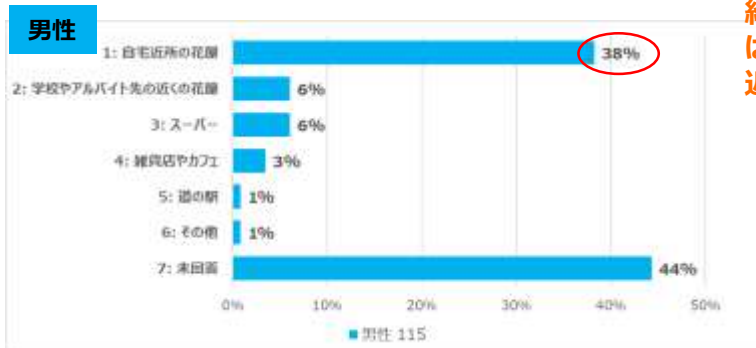


※「その他」に含まれていた以下のテキスト回答を以下のように再振り分けを実施

- ・母の日→1年以内
- ・高校生→2-5年以前
- ・中学生より前→5年以上前

5 花購入場所

Q5. どこで花を買っていますか？（MA）



今までに花を購入した経験が女性は約8割、男性は67%。女性の半数は1年以内に購入。購入場所は自宅近所が女性半数、男性が38%

※「6:その他」の回答内容

- ・ホームセンター
- ・都会にある花屋で用事ついでに購入
- ・ネット通販
- ・梅田やなんばなど、街中にある花屋さん
- ・自宅近所にあるショッピングモール内の花屋さん
- ・駅や駅ビルに入っている花屋さん
- ・ユニクロ
- ・デパート

② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート結果

6 花購入頻度

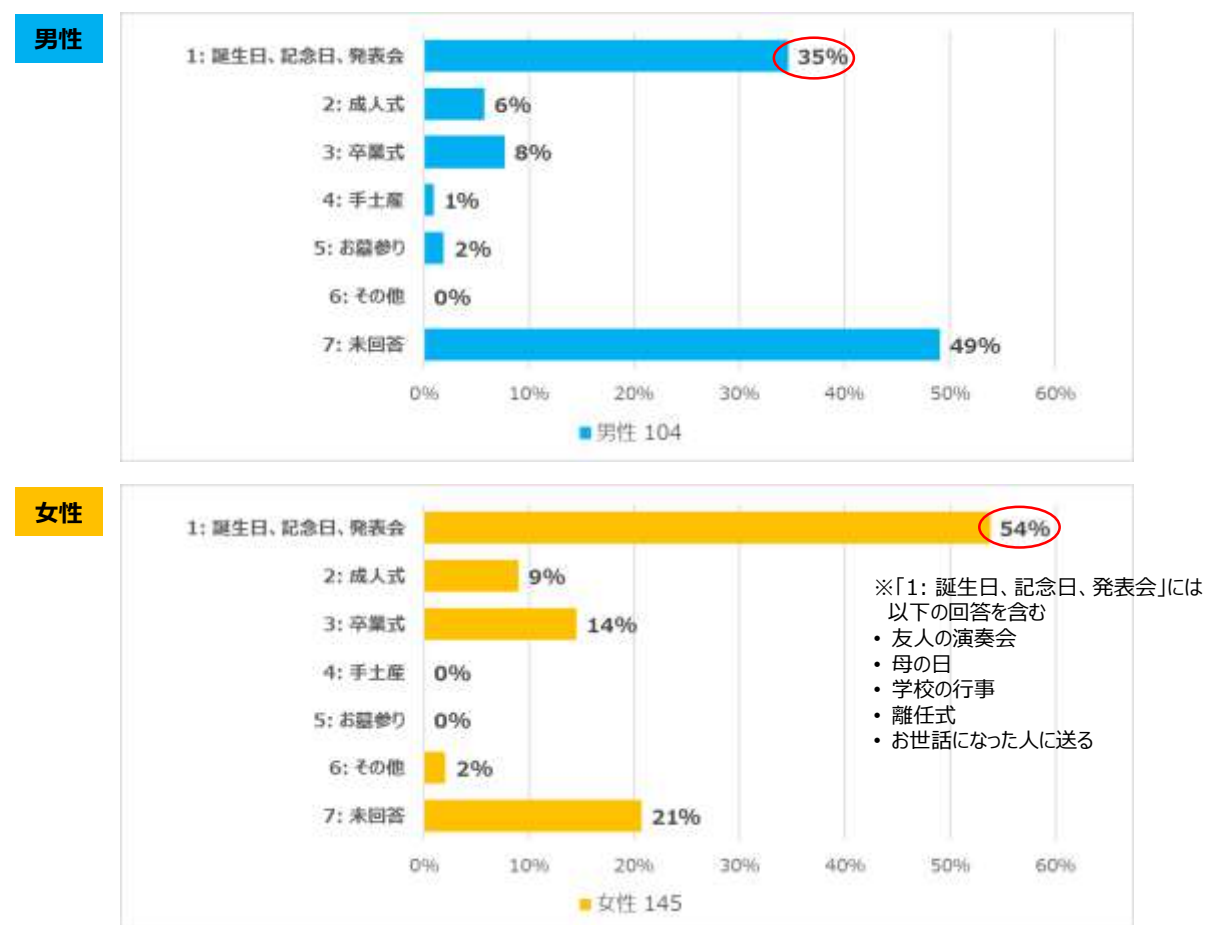
Q6.どのくらいの頻度で花を購入していますか？(SA)



B 花贈り (ギフト実態 男女)

7 花贈り用途

Q7.プレゼントで花を贈る時どんな用途で購入していますか？



② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート結果

男性 花を贈った理由



花を贈る理由 1：相手への配慮から

- 相手が喜ぶと思ったからです。
- 女性が喜びそうだったからです。自分も花をもらうとうれしいからです
- モノでもいいかもしれないが、花でも相手に気持ちが伝わるかと感じたから
- 日頃の感謝を形で表すときに「花」が一番よいと思ったから



花を贈る理由 2：なんとなく花を

- なんとなくです
- ちょうどいいかなと感じたためです。
- 喜ばれやすいです。
- 普段人から貰う機会が少ないからです



花を贈る理由 3：合理的だから

- 自分では買わないからです。
- ずっと残るものではなくもらう側ももらいやすいと思うものだからです
- 実用性がないため考えなくていいからです



花を贈る理由 4：感情や印象を考え

- 華やかで女性が喜びそうなイメージで、華やかだからです
- その時が華やかになるから
- 綺麗で香りも良く飾れるから特別感があるからです
- 現物は残らないけど、花束のブークを抱えているのは記憶には一番残ります
- たまにしか渡さないで喜ばれると感じました

記憶に残るギフトだから花を選ぶ



外さないギフトだから花を選ぶ

女性 花を贈った理由



花を贈るオーソドックスな理由

- 王道のプレゼントだから
- 大人の人へのプレゼントでちょうどいいから
- きれいでお祝いに適しているから
- 華やかで日常ではもらえないから
- 華やかでもらうと気持ちが上がるから
- プレゼントだけでは物足りない時に、丁度良いから。
- お祝い＝花だから



花を贈った個人的な理由

- 本人が、「花が好き。」という話を以前していたのでこの機会にプレゼントしました。
- 綺麗だし、なかなか自分で花を買う習慣がない人が多いだろうから。
- すごく綺麗で映えるから。
- 自分が貰ったら嬉しいから
- 感謝の気持ちを表しやすいと思ったから。
- 母への感謝を伝えたいと考えたから。



特別な意味を感じる・作れる

- ◆ お花は可愛らしく、もらって絶対嬉しいものだと思ったからです
- ◆ 母がお花が好きだから。花を買う機会はあまりない為、喜んでくれると思いました



だから私は花を選ぶ



② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート結果

B 花贈り（ギフト実態 男女）

9 選んだ花種類一覧

Q9. Q7でどんな花を購入しましたか？（FA）

男性

男性	
オレンジ系の花	花束
お任せの花束	花束、ユリなど
カーネーション	詰め合わせ
ガーベラ	紫の花
ガーベラ、バラ	色々な花が小さい籠に入っている商品
クリスマスカラーの花束	青や紫の花
シクラメン	石楠花
スズラン	赤い花
チューリップ	赤い花束
ドライフラワー	赤系の花
バラ	赤色、ピンク色のカーネーション
バラ	造花
バラの花束	白とピンクのかわいいの
ひまわり	白と黄色の花
ピンクの花	白色がメインの花束
マリーゴールド	母の日用のラッピングブーケ
黄色の花	
何種類か入った花束	
花の詰め合わせセット	
花屋さんのおすすめで季節の花束	

女性

女性		
いろいろなお花が入った花束	その人のイメージに合った色	送る人のイメージカラーを店員さんに伝えた
オレンジ系の花・花束	チューリップ	季節の花
カーネーション	チューリップ、ガーベラ	青いバラの花束
カーネーション、カスミソウ、暖色系の花	バラ	青系の花・花束
カーネーション、かすみ草	バラ、かすみ草などの花束	青系の花、黄色系の花
カーネーションの花束	バラ、百合など	青系の花とピンク系の花
ピンク系の花束	バラの入ったブーケ	青系の花を合わせて花束にしてもらいました
カーネーションの造花	パンジー	赤とピンクがまざっている花
ガーベラ	ひまわり	赤とピンクと白の交えた薔薇のような花束
ガーベラと小花の花束	ひまわり、オレンジ系の花	赤のカーネーション
ピンク系の花束、薔薇、チューリップ等	ひまわりなど黄色系の花	赤系の花・花束
カスミソウ、カーネーション	ピンク、白、黄色系の花、	赤色のブーケ
カスミソウ、ガーベラ	ピンクと白の花	相手の好きな色の花
カスミソウ、バラ、コスモス	ピンクのバラ	多分カーネーション？
カスミソウといろんな花	ピンク系のお花	淡い色味の花
カラフルな詰め合わせを頼みました	かすみ草とかチューリップとか色々入った	朝顔、カーネーション
さまざまな色の花束	ひまわりが入ったブーケ	虹色のバラ
シンプルめの花	ピンク系のお花を詰め合わせた花束	白、黄色系の花
すずらんとか花束	ブーケ	白と緑の花
その時の花言葉に合った花	黄色系の花・花束	白系の花

② 花の効果効用啓発活動

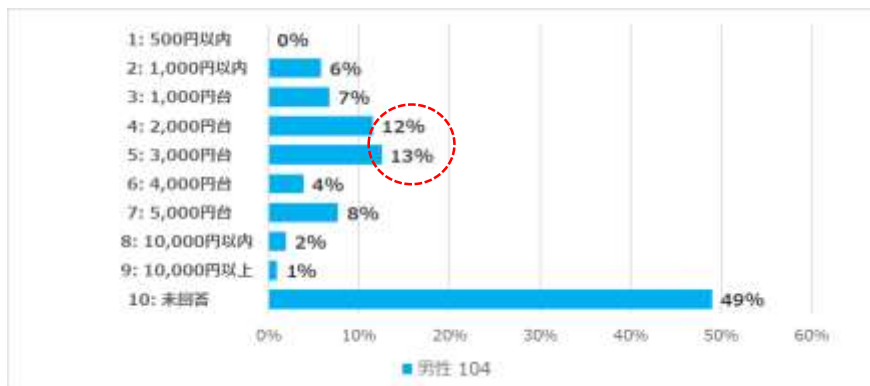
(続き) アンケート結果

B 花贈り（ギフト実態 男女）

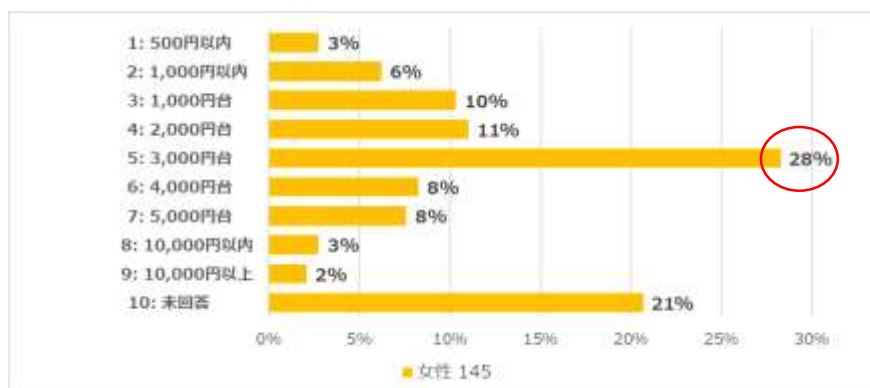
10 プレゼントの花の購入予算額

Q10. プレゼントはいくらくらいの予算で購入しましたか？（SA）

男性



女性



プレゼントした花の予算は2000円から3000円。
花と一緒に何かをプレゼントした人は130人。
贈ったモノは、スイーツ、お菓子、化粧品、雑貨等

11 花と一緒に贈ったモノ

Q11. 花と一緒にプレゼントしたことはありますか？（FA）

男性

花と一緒にプレゼントした男性 26名	
アクセサリ	絵本
アパレル	消耗品
いろいろ	石鹸
お茶、スタバカード	誕生日プレゼント
ケーキ	美顔器
コーヒー	お菓子
コスメ	スイーツ
ハンカチ	メッセージカード
ハンドクリーム	雑貨
化粧品	手紙

女性

花と一緒にプレゼントした女性 104名			
化粧品・コスメ	メッセージカード	ぬいぐるみ	紅茶
雑貨	香水	ハイブランドのコスメ	財布
名刺入れ	いい箱	バスボム・入浴剤など	手作りアルバム
手紙	お酒	ハンカチや財布	手作りの料理
アクセサリ	カードケース	ハンドクリーム	少し高めのお菓子
ケーキ	カップラーメン	ピアス	食器
お菓子	コップ	フォトアルバム	人形
スイーツ	スノードーム	フルーツ大福	部活のアルバム
ハンカチ	石鹸	メイク道具	風船
アルバム	デパートコスメ	衣類	編み物

② 花の効果効用啓発活動

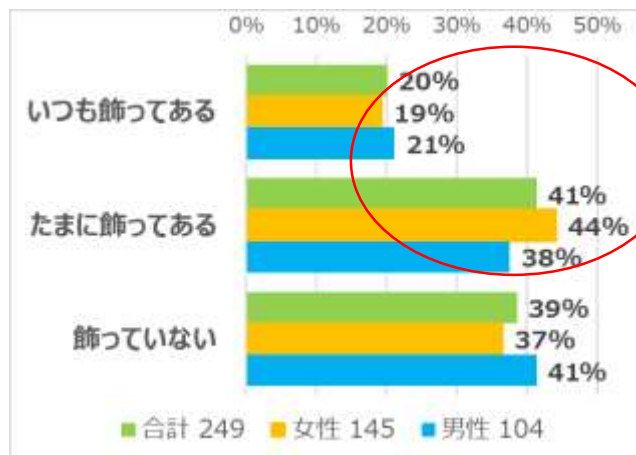
(続き) アンケート結果

C 自宅に飾る (ホームユース)

12. ご自宅に飾ってあるか

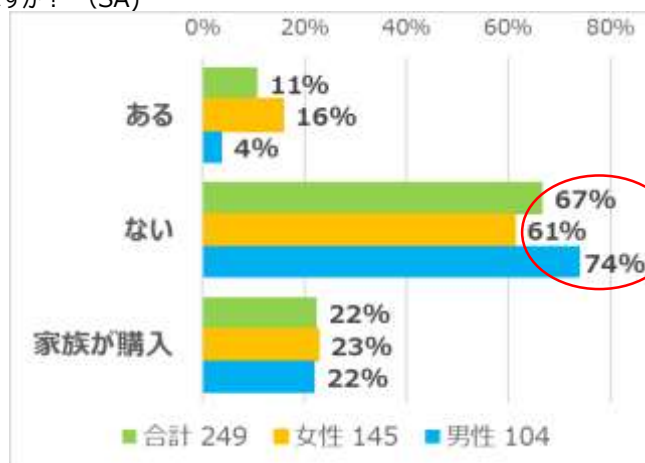
Q12. ご自宅には花が飾ってありますか？ (SA)

約6割は自宅に花を飾ってあるが、
自身が花を購入した経験は1割に留まる。
女子で16%。男子はわずか4%。



13. 自分用 (自宅用) に花を購入した経験

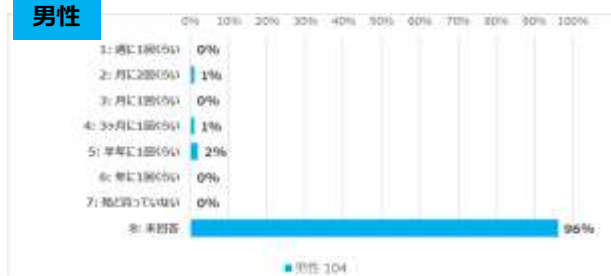
Q13. 自分用 (自宅用) に花を購入したことがありますか？ (SA)



14. 自宅用花の購入頻度

Q14. どのくらいの頻度で自宅用に花を購入していますか？ (SA)

男性



女性



② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート結果

C 自宅に飾る（ホームユース）

自身が花を購入した経験は1割程度であり、うち、女子では自宅近所の花屋さんで1000円以内の花を購入している模様

15. 自宅用に購入する際の予算額

Q15. 自宅用に購入する際は、だいたいいくらかの予算ですか？



16. 自宅用に花、購入理由

Q16. 自分で自宅用に花を購入する際は理由がありますか（MA）



② 花の効果効用啓発活動

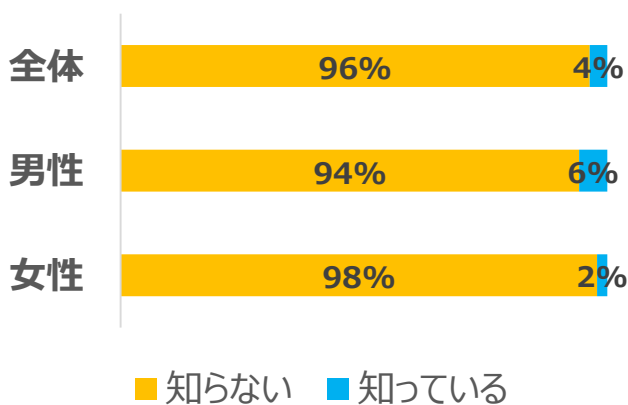
（続き）アンケート結果



C ビタミンFの解釈

17. ビタミンF 認知

Q17. 花や植物に関連する「ビタミンF」という言葉を知っていますか？（SA）



② 花の効果効用啓発活動

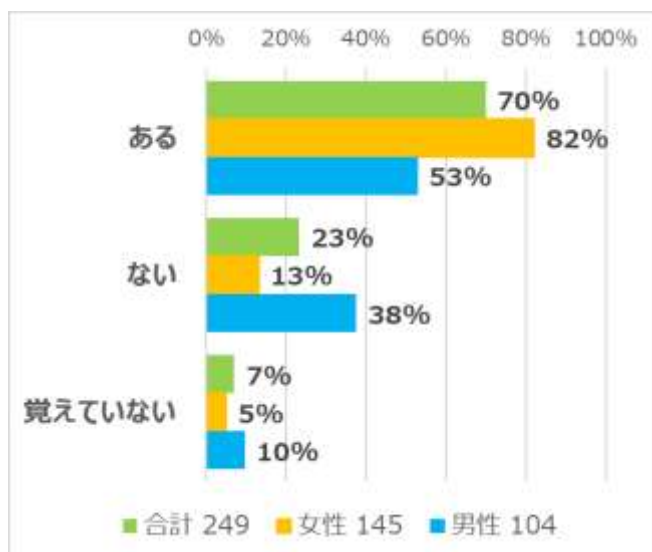
(続き) アンケート結果

E 花をもらう

19. 花をもらった経験

Q19. 今まで花（生花）をもらったことはありますか？

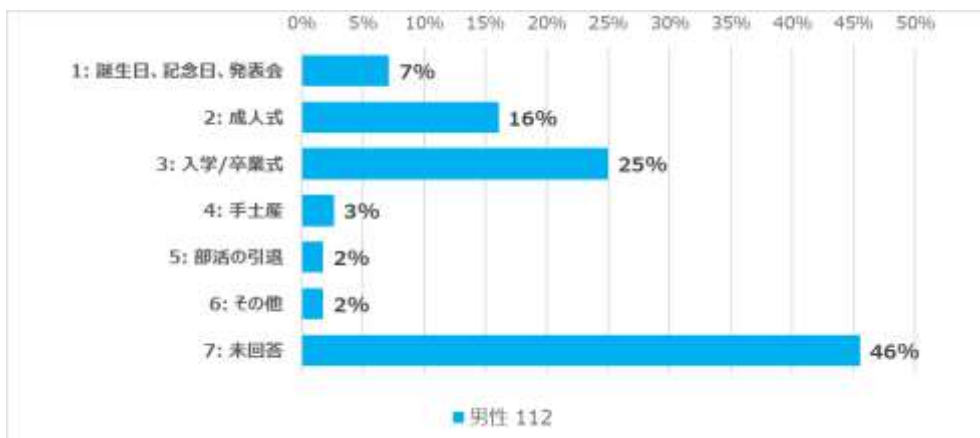
全体では7割、女性では8割が花をもらった経験を持つ。男女ともに「入学/卒業」で3割弱、「誕生日・記念日・発表会」は女性が3割弱、花を貰った経験を持っている。



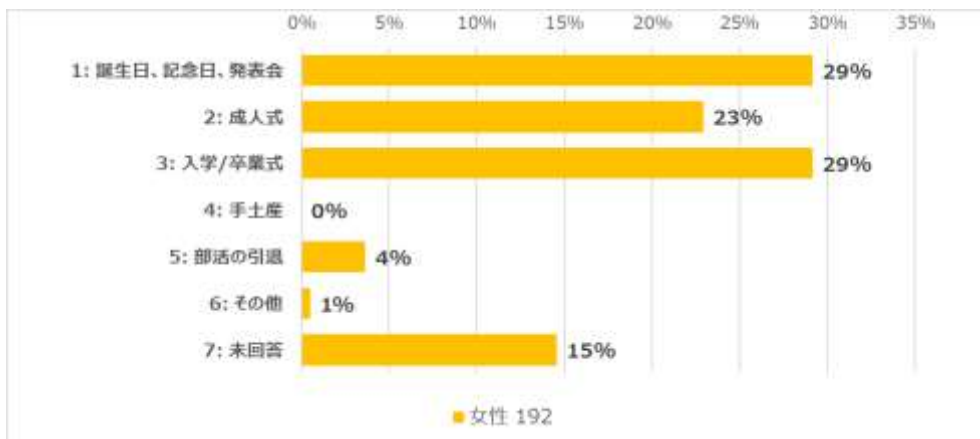
19-2. 花をもらったシーン

Q19-2. (Q19であると答え方) どんなシーンでもらいましたか？

男性



女性



② 花の効果効用啓発活動

(続き) アンケート結果

F 花の思い出

Q20 花にまつわるエピソードを教えてください

1. 花の贈り物の喜び

- ピアノの発表会で花束をもらい嬉しかった。
- 成人式でサプライズで花束をもらった。
- 誕生日にバラをもらい「あなたはバラが似合う人」と言われた。
- 友達が誕生日に花束をくれた。
- 彼女に花を贈り喜んでくれた。

2. 家族との花の思い出

- 祖母が花を育てており、家の雰囲気明るくなった。
- 母の日にカーネーションを贈り、母が喜んでくれた。
- 家族で花を見に行った思い出。
- 祖母が庭で花を育てている姿が印象的。
- 母が誕生日に花束をもらい、家が良い香りに包まれた。

3. 学校や部活での花の経験

- 卒業式で花束をもらい感動した。
- 小学校でアサガオを育てた。
- 部活の後輩から花をもらった。
- 学校のイベントで花を贈った。
- クラブ活動の後輩から花をプレゼントされた。

4. 特別な日の花

- 成人式で花束をもらった。
- 結婚式での花の装飾が印象的。
- 誕生日に花をもらった。
- 卒業式で花束をもらった。
- 成人式で彼女に花を贈った。

5. 花を通じた感謝の気持ち

- 母の日に花を贈り感謝を伝えた。
- 友達に花を贈り喜んでくれた。
- 先生に花を贈った。
- 祖母に花を贈り喜んでくれた。
- 友達に花を贈り、感謝の気持ちを伝えた。

6. 花がもたらす癒し

- 家に花があると気分が良くなる。
- 花を見て心が晴れやかになった。
- 花を飾ることで気分が良くなった。
- 花を見て気分が良くなった。
- 花を通じて心が癒された。

7. 花言葉の驚き

- 花言葉を知って驚いた。
- 花言葉が印象的だった。
- 花言葉を知って感動した。
- 花言葉がストーリーに影響を与えた。
- 花言葉を知って驚いた

8. 花の美しさとその影響

- 花の美しさに感動した。
- 花を見て心が動かされた。
- 花の美しさに心を奪われた。
- 花を見て心が動かされた。
- 花の美しさに感動した。

寺本教授談：

学生250名対象に花に関するアンケート調査の中で「花に関する思い出」を語ってもらったところ、「特別な日の花」だけでなく、「花の贈り物の喜び」「家族との花の思い出」「花がもたらす癒し」など、ふだんの生活の中こそ、花の力を実感するヒントがあることが見えてきました。

→令和7年度

近畿大学広告論寺本ゼミ前期カリキュラムに

「#ビタミンF」を伝え、行動変容に繋げるキャンペーン企画

→8月末、関西エリア花店にて「#ビタミンFフェア」開催へ

② 花の効果効用啓発活動

◆ご参照



若年層向け企画

Netflixオリジナル映画

『余命一年の僕が、余命半年の君と出会った話。』 感謝状作戦レポート

Netflixオリジナル映画『余命一年の僕が、余命半年の君と出会った話。』



永瀬廉（King & Prince）主演

経緯

2024年6月27日公開後、Xの“日本のトレンドワード”に「ガーベラ」が浮上。映画も異例のロングランヒット中。

→8月上旬、Netflix様よりこの話を聞いた国産花き需要拡大推進協議会委員の芽inc.根本氏より「感謝状」作戦についてご相談いただく。

→FVワーキンググループメンバーに、大手花店の中でも若いお客様が多いショップ、および花市場にこの時期のガーベラの売れ行き動向をヒアリング。

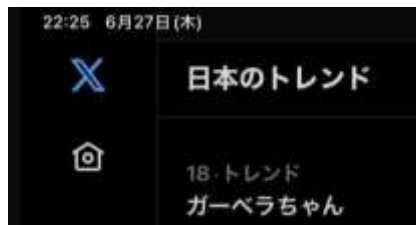
→映画の影響と見られる現象は特になかったとの回答が多い中、唯一「花恋人」様より、各ショップでの反響のレポートをいただく。その内容をもとにNetflix様で「感謝状」を受けていただけるか再度打診。単独の企業からだとながしいが、協会などの団体からであれば、とOKをいただく。

→8/22、日本ガーベラ生産者機構・PCガーベラ鈴木誠さんにご相談、ガーベラをご協賛いただけることに。

→9/4、花の国三役会にて実施の承認。

→9/10、青山フラワーマーケット南青山本店にて映画の中に出てくるガーベラブーケを再現いただき、感謝状と共にNetflix様本社にてプロデューサーや広報の方などスタッフの皆さまに贈呈する。

→9/20、Netflix Japan公式Xにその様子が投稿され、大反響！！



② 花の効果効用啓発活動

(続き) ◆ご参照

映画全編を通して、ガーベラの花束が登場。ガーベラの花言葉、ガーベラの本数の花言葉が物語のキーワードに

- 劇中の花束 6本 花言葉：君に夢中
- 劇中の花束 3本 花言葉：あなたを愛しています

※劇中の花店は、兵庫県加古川市「ブロッサム」様



7/8の投稿～ガーベラの花言葉について



② 花の効果効用啓発活動

(続き) ◆ご参照



感謝状と共に贈呈した花束

- 劇中の花束 6本 花言葉：君に夢中
- 劇中の花束 3本 花言葉：あなたを愛しています
- 感謝の花束 40本 花言葉：あなたに永遠の愛を誓います

【ご参照】Netflix様がSNSで投稿する際に参考にされる花店からのご報告コメント

<花恋人 karendo 様から寄せられたコメントを引用>

●大阪店スタッフより

私（店長）自身も映画を見たのですが、ガーベラについてお客様とお話しました。かなり盛り上がりまして、「2000種類以上あるんですね」、「何色見たことありますか？」などお話ししました！こうした会話が3名ほどあり、ガーベラのご購入に繋がりました！（女性のお客様）店舗では、店売りにガーベラのためのブーケを作成しており、そのブーケも大変人気でした。

●奈良店スタッフより

接客中にガーベラをご案内した際、「映画に出てたガーベラ！私もあんな風にガーベラもらいたい！」などお客様と映画のお話をしました。また、耳の聞こえない20代男性の方が、事前に一生懸命調べられていて、ガーベラ6本を片思いしている方に渡されたいということでした。

●横浜店スタッフより

3本でガーベラピンポイントで花束を作成してほしいというお客様多かったです！（彼氏さんが彼女さんにプレゼントといった感じです）映画の影響かなと思いました→全員20代男性です。

●2024年6～7月のガーベラ単品購入数の前年比

（花束使用分除く）前年比127% **（約3割増）**

② 花の効果効用啓発活動

(続き) ◆ご参照



Netflix Japan 公式X
フォロワー数 118万人

9/20 (金) 正午にご投稿いただく

↓
9/24朝時点で
50万回インプレッション突破

↓
9/26朝時点で
51万回インプレッション
引用リツイートも300件越え



ツリー投稿に
花店からのコメントをご紹介



花の国 | フラワーバレンタイン 公式X投稿を Netflix様 公式X がリポスト

Netflix様投稿＋
フラワーバレンタイン投稿
累計で
62万回インプレッション
12000件のいいね！
リツイート4000件越え

ハッシュタグで
「#ビタミンF」を訴求



② 花の効果効用啓発活動

(続き) ◆ご参照

●一般の方300件の引用リツイートより／映画を観てガーベラを購入した&飾った



●一般の方300件の引用リツイートより／映画を観て、ガーベラを好きになった



② 花の効果効用啓発活動

(続き) ◆ご参照

●一般の方300件の引用リツイートより／花屋さんのコメントに感動！

<p>kanon @kanon_123_123 · 2日 お花屋さんから寄せられたコメントも素敵だな～ 私もガーベラが助より好きになりました #映画よめばく</p>	<p>ちー @pinkiePou701616 · 2日 おー！ 素晴らしい！ 全国のお花屋さんのコメントもとても楽しみです 私は映画を見て初めて本数で花言葉が通うって知り ました！ 目じりのように知って。大好きな人に贈る方 かを贈えたらいいな！ #映画よめばく</p>	<p>あー @kptia_123 · 1日 お花屋さんからのエピソードが素敵すぎ こんな素敵な作品にれんれんが出てるなんてま までする</p>
<p>suuu @suuu19827048 · 2日 全国のお花屋さんからのメッセージ読んで泣いて る 嬉しいことだね。 この映画に出会わなければガーベラの花言葉を知 ることもなかったよ。</p>	<p>花 @grace_kipr · 2日 お花屋さんからのコメント読んで、やっぱりとて も素敵な作品だな、と心が温かくなりました</p>	<p>Renarena @R33223322 · 2日 すごい！ お花屋さんからのコメントに涙が 素晴らしい映画をありがとうございます！ 黒くんよかったね #映画よめばく</p>
<p>なつ @HJENDCtXm48136 · 2日 素敵なお知らせありがとうございます！ 感謝状おめでとうございます 私も作品を通してガーベラがとても 好きなお花になりました お花屋さんからのコメントも たくさん人の心に届いたんだなって 嬉しいです 素敵な作品に出会えて幸せです！ #映画よめばく</p>	<p>GINZA black @blackGinza · 2日 増して上げてきました お花屋さんからのコメントにも！ ガーベラが大切なお花になりました 素敵な映画を見ていただきありがとうございます す！ まだまだよめばくを見続けよう #映画よめばく</p>	<p>asami @reen_ren_0123 · 2日 嬉しいお知らせ お花屋さんからのコメントも素敵 確かにこの映画観たらガーベラ買いたくなるし誰 かに贈りたくなるもんね 色や本数によって花言葉が違うのも #よめばく で初めて知った！</p>
<p>mh23 @mh230ku18 · 1日 元々ガーベラは大好きな花なんだけど、こんな花 言葉があるなんて知らなかったし、かわいいお花 と素敵な花言葉が結び純粋なお話が本当素敵でし た お花屋さんのコメントもすごく素敵 #映画よめばく #よめばく</p>	<p>renrin @minamihorin · 2日 嬉しい！ この映画よめばくでガーベラに興味を持った人、 花言葉、本数の花言葉を知った人、たくさん届いた と思うからです！ お花屋さんから寄せられたコメントも 素敵な作品をありがとうございます #余命一年の僕が余命半年の君と出会った話 #映画よめばく #早坂秋人 #木暮実 #thenmagase</p>	<p>まめちゃん @Kingrenmaru · 2日 #余命一年の僕が余命半年の君と出会った話 この作品を観てガーベラがさらに好きになりまし た。映画の影響すごい お花屋さんから寄せられたコメントも素敵 #映画よめばく</p>
<p>tk_emoko @EmokoTk · 1日 全国のお花屋さんで優しい世界広がった</p>		<p>chicgems @chicgems1 · 2日 素敵なお花屋さんからのコメント SNSでも海外の方が映画を見た後にガーベラを 恋人にプレゼントする投稿を沢山見ました。パ ラではなくガーベラがいいのと。あたたかい気 持ちになるエピソードをありがとうございます #映画よめばく #余命一年の僕が余命半年の君と出会った話</p>

●一般の方～花の「# ビタミンF」 効果を感じているコメント

<p>su @suuzuu69 · 1日 大切に育てられたお花たちが 大切な人の元へと手渡される... 誰かにお花を贈るってすごく美しいこと だからそのきっかけが「映画よめばく」って 素敵過ぎて泣いちゃう。 なんでもない日に 大切な人にお花を贈ったり 部屋にお花という彩りを添えたりできる 日常であっていいな #映画よめばく</p>	<p>ゆっきー @yuu01251 · 2日 嬉しい 私もよめばくみてガーベラ買って家に花が あるだけで気分も晴れやかになるから改めていい なあって思った！ Netflixでよめばく配信してくれてありがとう #映画よめばく</p>	<p>ミニ @mini0123mini · 2日 私はガーベラが大好きになりました ガーベラを見る度に元気もらえます #余命一年の僕が余命半年の君と出会った話 #余命一年と半年の期間付きの恋 #映画よめばく #よめばく #早坂秋人</p>
<p>h @k19000123r · 2日 映画を通してガーベラをはじめとする花の持つ 魅力や力を感じました。誰かのために花を添え たり。花を通して誰かと心を通わせること。両方 で静かに可憐に咲くガーベラの存在がどれほど大 きなものか。 #映画よめばく</p>	<p>ゆか @h18drpN8KfM · 2日 感謝状おめでとうございます！ ガーベラがきっかけで、家族や友人との会話も増 えました 花を贈る時その人を想う時間も含めてのプレゼン ト。頂いた時には、その想いを感じる自分であり たいとあらためて 素晴らしい映画のモチーフでした 感動を何度も堪能致します #よめばく</p>	<p>miko @renren123_m · 2日 嬉しいねえ 私もこの夏はガーベラのことを好きになったし何 回か花屋さんに買いに行っちゃったよ～何年かぶり にお花屋さん行ったけどやっぱり癒やされたので定 期的に行きたいな～ #映画よめばく</p>
<p>りん @ri_ma050 · 2日 映画をきっかけにガーベラの花を自分や誰かに プレゼントするって、なんてピースフルで温かい 気持ちになるんだ それだけ、たくさんの心に響く作品になったんだ ね #映画よめばく とても大好きで大切な作品です</p>	<p>may @may08737387 · 2日 私もよめばくで家にお花を飾るっていいなとな りました #映画よめばく</p>	<p>MOKU @MOKU5536 · 1日 #映画よめばく すごいです！ 余命宣告を受けた若者の物語だけど、これを見終 えたあとにお花を贈りたいと思えるような、愛に 満ちた希望のあるお話だったなあと 改めて思いました</p>

② 花の効果効用啓発活動

(続き) ◆ご参照

●原作者、映画監督、出版社からも喜びの引用リツイートいただく



③花のSDGs～ウェルブローミング～ 花店と花流通の環境アクション活動



③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆はじめに

SDGsの概念図「ウェディングケーキモデル」



生物圏/自然資本の健全性が人間社会・経済活動の持続可能性の土台に

気候変動による農産物アラート



気候変動による影響の要因

- ・ 気温の上昇は、野菜の生育を早め、収穫時期を前進させる。

花きの場合、開花の前進・遅延や生育不良・障害を生じさせ、出荷時期の変化や収量・品質の低下をもたらす。

- ・ 気温の上昇、降水パターンの変化は、野菜の生育障害、品質の低下、収量の減少等をもたらす。
- ・ 冬季の気温の上昇は、施設生産における燃料消費の減少が期待できる。夏季の高温は生産抑制、品質低下をもたらす。
- ・ 大気中の二酸化炭素（CO₂）濃度の増加は、施肥効果として野菜の生育に影響を及ぼすことが想定される。

現在の状況

- ・ **全国的に気候変動の影響が現れていることは明らかである。**
- ・ 露地野菜では、多種の品目で収穫期が早まる傾向があり、生育障害の発生頻度の増加等もみられる。
 - 葉菜類：生育不良や生理障害等
 - 果菜類：着果不良、生育不良等
 - 根菜類：生育不良や発芽不良等
- ・ 施設生産では、冬季の気温上昇により燃料消費が減少するとの報告がある。
- ・ **花きでは、高温による開花の前進・遅延や生育不良が報告されている。**

将来予測される影響

- ・ 葉根菜類は、生育期間が比較的に短いため、栽培時期をずらすことで栽培そのものは継続可能な場合が多いと想定される。
- ・ キャベツ、レタス等の葉菜類では、気温上昇による生育の早期化や栽培成立地域の北上、CO₂濃度の上昇による重さの増加が予測されている。
- ・ 果菜類（トマト、パプリカ）では気温上昇による果実の大きさと収量への影響が懸念される。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆はじめに

プラスチック問題は地球の3重危機に直結



EUの最新情報：PPWRを施行へ (インバック様に教えていただきました)



2022年11月、欧州委員会は、EU域内の包装全般の廃棄物の削減等を目的に、**包装・包装廃棄物規則案 (PPWR: Packaging and Packaging Waste Regulation)** を提案。
2024年3月、欧州委員会、EU理事会及び欧州議会は、トリログで本規則案に暫定合意。
2024年4月の欧州議会本会議で暫定合意案を可決。今後、EU理事会で採択予定。

☑食品に限らず**全ての包装及び包装廃棄物が対象**

☑**包装廃棄物削減に向け、以下の取組を強力に推進**

- ①廃棄削減 (prevention/avoiding waste)
- ②再利用 (reuse)
- ③リサイクル (recycling)

☑**輸入品を含め、多くの規制が2030年より適用**



出典：EU理事会HP

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/packaging/>

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆はじめに

日本は…



2024/9/2 (月) 日本経済新聞朝刊



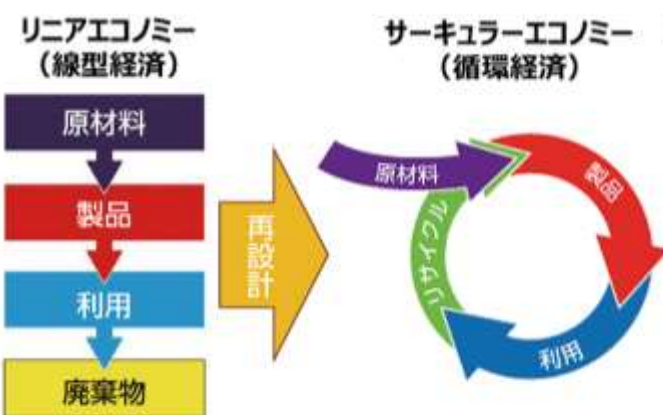
花エコラッピング
研究会メンバー
で東京都ごみ
最終処理場
見学会



サーキュラー・エコノミー(循環型経済) への移行へ！



「大量生産・大量消費・大量廃棄」を基本とする従来の一方向型の「線形経済」に代わり、
製品と資源の価値を可能な限り長く保全・維持し、廃棄物の発生を最小化した循環型で持続可能な経済活動。



※限りある資源の効率的な利用等により世界で約 500 兆円の経済効果があると言われている成長市場 (出典: Accenture Strategy 2015)



環境省
容器包装・プラスチック資源循環室
井上室長よりメッセージ

花業界、昭和の様相、取り組みは周回遅れ。
企業の環境施策、国の方針で猶予はあと5年！
実際のビジネス、取引に影響が出るようになる

環境アクション
＝企業価値・ブランド価値に直結！
環境省応援するので相談して！！

出典：環境省HP

and 環境配慮設計がマストに！

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆well-blooming project キックオフ

well-blooming project のネーミングに込めた想い

well-blooming project は、

今も未来も、自然も人も
ウェルビーイングでサステナブルに咲きつづけることを目指して、
花業界の皆で取り組むプロジェクト名です。



昨今、世界中で時代のキーワードとされる「**Well-being**」
（ウェルビーイング＝心身が健康で社会的にも満たされた幸福な状態）と
「**blooming**」（ブルーミング＝花が咲く、咲き誇る）を掛け合わせた言葉。

自然の恵みを享受している花業界だからこそ
環境問題にもまっすぐ向き合いながら、
持続可能、かつ人々の幸せに貢献する存在であり続けたい……！
と願いをこめて、命名されました。

well-blooming project の意義



花業界全体の
アクションの「プラットフォーム」に

#ビタミンFを語り
消費拡大したいなら
業界の環境対策は必須

私たちにできることから
ひとつひとつ
花業界の皆で
よりよい未来のために
・ウェルブルームイング・
はじめませんか？

本プロジェクトでは、

- 01 使い捨てをできるだけせずに、
素材の見直しや資源の循環を目指す「環境のこと」
- 02 花や植物がウェルビーイングに
どのように寄与するかを探り・伝える「#ビタミンF」

当面この2大テーマに取り組んでいきたいと考えています。

活動は両輪

(続き) well-blooming project キックオフ
ニュースリリース第一弾配信 (4/23)



PRTIMES : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000025.000054763.html>

[illegible]

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) well-blooming project キックオフ

国需協公式サイトに wbp 新規コーナー公開 (5/29)

URL : <https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>



専用パスワード : wbp2024



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) well-blooming project キックオフ
エントリー状況

4/25
6月環境月間に向けて
Zoom説明会開催

3月末現在、約400花店を含む110企業・団体が参画！

花店（大手チェーン）： 8社
花店（専門店）： 55社

資材メーカー・卸： 11社

市場： 10社

仲卸： 5社

生産者： 7社

輸出入商社・加工流通・
種苗会社・その他（NFD他）：14社

オフィシャルパートナー： MPSジャパン

[illegible]

エントリー時の「環境アクション宣言」

エントリーに際し、各社様には「環境アクション宣言」をしていただく



初年度
ほとんどの花店の目標はココ！



③ 花店と花流通の環境アクション活動

各花店・各企業による環境アクション宣言 2025/6/30現在

【ご参照】2025/6/30時点 [self-blooming project](#) エントリー→花店様・企業様の環境アクション宣言事例ご紹介

[illegible]

③ 花店と花流通の環境アクション活動

（続き）各花店・各企業による環境アクション宣言

色付きセル 2025/1以降の エントリー

[illegible]

③ 花店と花流通の環境アクション活動

色付きセル 2025/1以降の エントリー

（続き） 各花店・各企業による環境アクション宣言

[illegible][illegible][illegible]

③ 花店と花流通の環境アクション活動

色付きセル 2025/1以降の エントリー

（続き）各花店・各企業による環境アクション宣言

[illegible]

1	2	3	4
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	100

[illegible]

項目	1. 年、月、日	2. 年、月、日	3. 年、月、日
1. 年、月、日	2015.10.10	2015.10.10	2015.10.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

③ 花店と花流通の環境アクション活動

well-blooming project 参加表明ステッカー



↑ 花店の店頭

↑ 市場の入口

③ 花店と花流通の環境アクション活動

業界向け啓発冊子

啓発冊子・花エコ資材カタログ／雑誌『フローリスト』連載 2024年6月号～2025年4月号



◆3つの脱プラ減プラ分科会活動（2023年準備・2024年～本格稼働）



（一社）花の国日本協議会
国産花き需要拡大推進協議会

農林水産省だけでなく、
環境省デコ活、経産省サークラー
エコノミープラットフォームなど
公的機関との連携やFSI認証への道筋

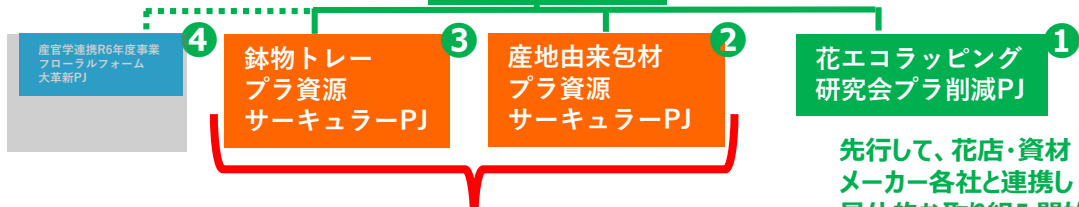
<R6年度農水省助成事業内>花の効果効用と花業界の環境アクション

第1フェーズ

2024年3月アウトプット＝ **花店の環境アクション2024**
(5項目・ハードル低く・すぐに楽しく始められる)

フラワーサミット
2024/8/22

脱プラ減プラ分科会



ごみ廃棄・回収問題、流通課題が複雑に絡み合い難易度高し！

Step1. 廃棄プラスチック量の実態把握（花市場ご協力）
Step2. 関連資材業社リサイクル業社視察でパートナー探し
Step3. 水平リサイクルの実証（各エリアでチーム準備）
鉢トレーPJは、2027国際園芸博とも連携

先行して、花店・資材
メーカー各社と連携し
具体的な取り組み開始

6月 環境月間
9月～ 各社様社員研修など
10月 店頭キャンペーン
2月 OPP→ゼロハン、
ハーフスリーブ実証実験
3月～ 店頭POP再投入

③ 花店と花流通の環境アクション活動

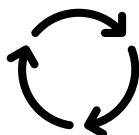
分科会①

花エコラッピング研究会 プラスチック削減PJ

SDGs目標12「つくる責任、つかう責任」



限りある地球の資源を守るため、
物の作り方・売り方（買い方）・使い方を変革、
持続可能な生産と消費のバランスを形成する



製造・消費それぞれの段階で発生する
廃棄物の発生抑制の徹底、再利用・再生利用の促進。
により、持続可能な生産消費形態を確保



③ 花店と花流通の環境アクション活動

花店からお客様の手に渡るプラ製品や、花店のごみの様子

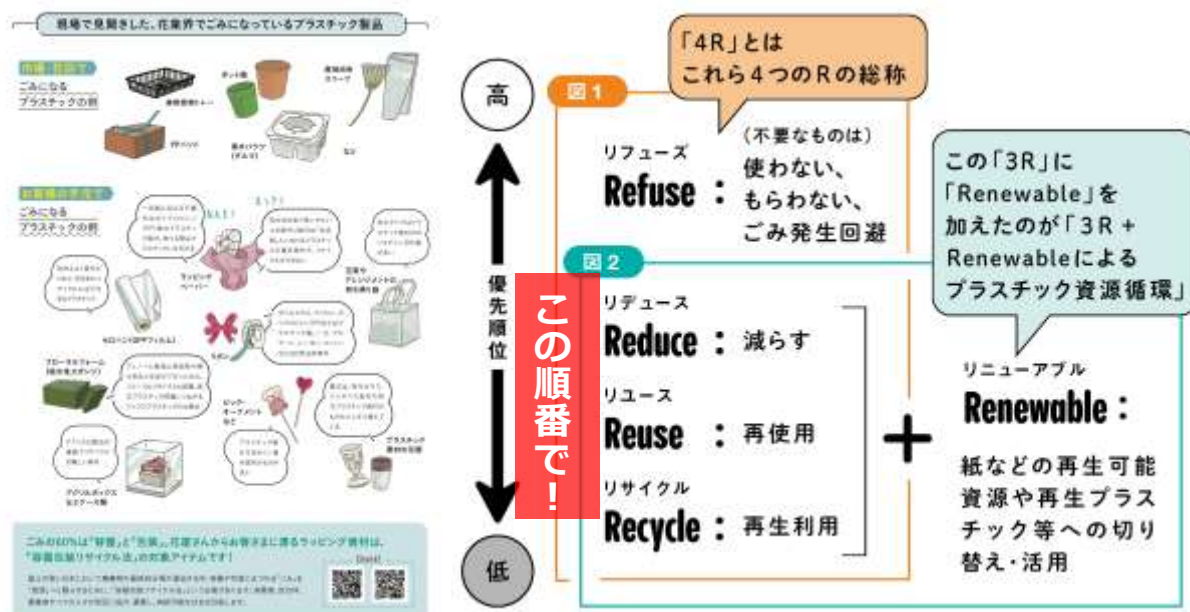


消費者の手元でプラごみに

ラッピング資材 (セロハンなど)
袋、リボン、ピック
フローラルフォーム
プラ鉢、花器
アクリルケース などなど



「3R+Renewable」環境アクションの優先順位



③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆6月環境月間「well-blooming project」推進！ ニュースリリース第二弾配信（5/30）

PRTIMES : [https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000026.000054763.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000026.000054763.html)

NEWS RELEASE



報道関係者各位

2024年5月30日
一般社団法人 花の国日本協議会

自然も、人も、健やかに。
花業界初、「環境アクション」&「#ビタミンF」を伝える活動
ウェルブルームングプロジェクト

6月環境月間から全国約300の花店で
「well-blooming project」推進！
環境アクション宣言&実行スタート

<https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>

一般社団法人花の国日本協議会（東京都港区・理事長 井上英明、以下花の国日本協議会）は、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」の助成支援を受けて、事務局をつとめる「国産花き需要拡大推進協議会」の活動の中で、令和5年度より準備をしてきました「サステナブル」と「ウェルビーイング」の2つを柱とする花業界のSDGs活動を「well-blooming project（ウェルブルームングプロジェクト）」と総称し、2024年4月より活動を開始しました。

＜ご参照：4/23ニュースリリース： <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000025.000054763.html>＞

花業界全体で「環境アクション」を本格的に推進。かつ、花や植物が人間の「ウェルビーイング」に与える好影響を「#ビタミンF」（英語、Flower of F）という言葉とともに、社会に広めていくことを目指す本プロジェクトのうち、6月の「環境月間」をきっかけに、より具体的な「環境アクション」を各花店・各企業で考え、宣言し、実行していくものとします。



スタートとなる本年度の「環境月間」では、全国の約300の花小売店（チェーン店を含む）および、ラッピング資材メーカー・卸売市場・加工流通・花生産者・種苗会社など23社が活動に参画します。

花店店頭には「well-blooming project」の共通ステッカー（画像左）や「環境アクション」宣言内容を記したPOPなどが掲出され、社内啓発やお客様（消費者）へご理解・ご協力を促すものとします。

これらの活動は今後、毎年6月の「環境月間」や9月の「SDGs週間」を活用しつつ盛り上げりを創出し、全国の花店・企業がそれぞれに、毎年独自の「環境アクション」を宣言・実行し、成果を年々積み上げながら、共に花業界全体の大きなムーブメントに育てていきます。

いずれは本プロジェクトが当たり前のこととして定着し、10年後20年後の次世代に誇れる花業界でいられるよう、仲間を増やしながら推進してまいります。

《 本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先 》

花の国日本協議会 事務局
Mail: info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）

1

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ニュースリリース第二弾配信 (5/30)

NEWS RELEASE



花の国日本流通協会
Flowering Japan Council



(画像左) 「well-blooming project」説明POP
(画像中上) 参加花店・企業共通ステッカー
(画像中下) 参加花店・企業用サイトバナー
(画像右) 「環境アクション」宣言用POP例



全国の花店・資材メーカーにおける、具体的な「環境アクション」事例紹介

花の商流それぞれの過程で向き合うべき課題はありますが、お客様（消費者）との最終接点である「花店における環境アクション」を先行して推進していきます。特に花のラッピングに関わる資材については、資材メーカーとの連携も非常に重要につき、現状は開発の過渡期と思われる環境配慮素材についても、その利点や弱点を理解しながら、よりよい選択肢を増やしていけるよう、共に努力してまいります。

また、この「well-blooming project」への参画を通じて、「SDGsは自店で何から取り組みればよいかかわからずにいるが、このプロジェクトを通じて取り組みがわかりやすく提示されありがたかった。これを皮きりに、意識を変えていければと思います。」(山形県鶴岡市・ファンシーフラワー) といった声も寄せられており、花店の行動変容の一つのきっかけになっていることがわかります。



(画像上) 花エコ資材カタログ vol.1 より「4R」とその優先順位
(画像右) 花業界向け環境啓発冊子より「花屋さんの環境アクション」



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ニュースリリース第二弾配信 (5/30)

NEWS RELEASE



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

◆より具体的な環境配慮商品の提案や、MPS認証の花※のフェア開催など

全国チェーンの大手花店では、より具体的な環境配慮商品提案を始めます。青山フラワーマーケットは、創業から早い段階から紙製のラッピング資材が中心で、もともとプラスチックの使用量が少ないブランドですが、今年は環境月間にあわせて社内の意識づけ強化とともに新素材の紙製花器を開発。また、日比谷花壇では2年ほど前からゼロハン（OPPフィルム）の使用を削減しており、現在は店頭でほぼ使用しないことが実現できており、社内啓発とお客様理解が進んでいる状況です。ラッピングにおける減プラスチックの取り組みが先行している2社の、一歩踏み込んだ活動内容をご紹介します。

【全国チェーン】青山フラワーマーケット

環境月間である6月に、サステナブルな取り組みを進めるべく、日本初上陸の新素材を使ったアレンジメント用容器の取り扱いを開始。新素材は、リサイクルパルプをハンドメイドで成形し、内側に天然ゴムで防水コーティングを施した、サステナブルな素材です。国際的な認証を受けているスリランカの工場で製造され、製造工程でも化学物質や色素を一切使用せず、製造中に出る端材もさらにリサイクルして使用しています。



（画像上）新素材の器を使用した
アレンジメント
（画像右）環境月間店頭POP



さらに、6月3日(月)～6月9日(日)にMPS環境認証を取得されている産地さんの花を取り揃えたフェアを開催。フェアを通して、環境に配慮した持続可能な生産が行われている産地さんや、MPS認証を知っていただきたいという想いから開催します。

* 取り組みの詳細は、青山フラワーマーケットニュースリリースをご参照ください。

URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000147.000007230.html>

【全国チェーン】日比谷花壇

日比谷花壇の店頭では 6月4日（火）～6月30日（日）の期間に、環境に配慮して生産されたMPS認証を取得している生花を販売します。

同時に、エシカルなラッピング※を採用した置き型の花束「シュシュフルール」において、ブルーを基調とした新柄のラッピングペーパーを展開します。ラッピングペーパーのデザインは、日比谷花壇のデザイナー石井千花が監修。ポジティブで美しい花言葉を持つデルフィニウムやクレマチスといった花々をオリジナルで描き下ろしています。

当社のエシカルな取り組みだけでなく、環境に配慮して生花を生産する全国の産地さん、そして花き業界全体での環境問題に対する意識や課題解決への取り組みを知っていただき、共に環境にやさしい選択をする機会としていただきたいと思います。

※「シュシュフルール」のエシカルなラッピングとは

2023年8月にラッピング資材を全面リニューアル。花束の保水部分をプラスチックのカップから無漂白の紙製カップに変更するなど、プラスチックを削減する工夫を重ねています。



（画像上）父の日や夏のフラワーギフト向けの「シュシュフルール」

* 取り組みの詳細は、日比谷花壇ニュースリリースをご参照ください。

URL: <https://www.atpress.ne.jp/news/396511>

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ニュースリリース第二弾配信 (5/30)

NEWS RELEASE



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

◆お客様の手元でごみになるプラスチックの問題から取り組む宣言 (一部抜粋)

●花専門店

【北海道札幌市】フルーロン花佳

- ①お客様からのフラワーベースの回収と再利用。
 - ②フラワーフォームは生分解するエコフォームを使用。
 - ③セロハンの使用を抑え、使用する場合も生分解するタイプへと徐々に変更。
- すべてを一気に変えるのは無理ですが、少しずつ取り組んでいきます。

※「セロハン」は、OPPフィルムのことを指します。

【青森県青森市】花と雑貨の店 Y's Style

私たちは、ラッピング資材としてのセロハン使用を極力、別の素材へ移行させ、プラスチックを減らすことを目指します。店のスタッフと一緒に取り組み、学んでいきたいと思っています。

【茨城県つくば市】ウィズガーデン つくば

私たちウィズガーデンは、切花処理時や花束アレンジ作成時に出る茎葉をゴミとして自治体へ出さず、畑に処理し土への循環を目指します。

【静岡県熱海市】花と緑のキタザワ

セロハンラッピングを減らす（プラスチック使用を減らす）。
「本当にそのラッピング必要ですか？」を合言葉に、紙で良いものは紙に変更していく。

【三重県桑名市】平田花園

2024年、わたしたち「平田花園」は、「セロハン」の使用を減らし、ギフトラッピングには「紙素材のリボン」を取り入れ、プラスチックを減らすことを目指します。

【奈良県橿原市】karendo (チェーン展開)

新しいショッパーを環境に配慮した生分解性素材で開発を進めます。

【広島県広島市】花好きみなと・フラワーショップみなと

- 2024年、私たちフラワーショップみなとは、
- ①包装紙・セロハン・袋などの過剰使用を低減します
 - ②環境にやさしい資材を導入します
 - ③流通資材をリサイクル・リユースします
- 大切な最初の1歩を確実に行動に移し、近い未来の成功をイメージしながら日々の取組を継続させていきます。

【福岡県北九州市】フローラルポート

ラッピングなど、できる限り石油由来の資材を天然素材に変更し、セロハンなどの過剰包装を減らします。

●資材メーカー

【東京都東大和市】インバック株式会社

インバック株式会社は環境にやさしい商品の開発と販売を促進します。脱プラスチックの取り組みとして、植物由来の原料の使用や紙素材の商品のラインナップを充実させるなど環境にやさしい商品の提供に積極的に取り組みます。

【東京都新宿区】東京リボン株式会社

当社の環境保全への取り組みや環境に配慮した商品を、積極的にアピールしていきます。

※東京リボンでは、自社のエコ資材を集めたWEBカタログを公開 (2024年5月) ;
<https://tokyoribbon.actibookone.com/content/detail?param=eyJib250ZW50TnVtIjo0NDc3NDN9&detailFig=0&pNo=2>

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ニュースリリース第二弾配信 (5/30)

NEWS RELEASE



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

※MPS認証の花とは

「MPS」とは、人にも環境にも配慮した花き認証システムです。危険な農薬を使用せず、環境負荷の低減に取り組んでいることを、国際認証機関「MPS」より証明された生産者が作った花のことです。

MPS
Sustainable Quality



＊生産者情報は、「最新の認証資格リスト」をご参照ください URL : <http://www.mps-jfma.net/member/>

◆MPS認証を取得している生産者の「環境アクション」宣言事例

【栃木県宇都宮市】 有限会社エフ.エフ.ヒライデ (ユリ生産者)

施設園芸農家としては、冷房などを導入し、花を届ける努力をしています。一方で、これらの技術にもエネルギーは必要であるため、土壌消毒などを負荷の少ないものに変更するなどして、使用するエネルギー使用総量を減らしながらも、花の生産を継続する努力をしています。

◆卸売市場などの「環境アクション」宣言事例

「well-blooming project」では、生産地→卸売市場・仲卸→花店に切り花を輸送する際に利用されているプラスチック製保水バケツ (ダルマ) や、鉢物の輸送に利用されているプラスチック製の鉢トレーなど、現在使い捨てや壊れて廃棄となる資材に着目し、将来的な水平リサイクルを目指した2つの分科会、「産地由来包材プラ資源サーキュラープロジェクト」「鉢物トレープラ資源サーキュラープロジェクト」を推進中。それらの分科会に参画中の企業他、花業界のさまざまな企業の「環境アクション」宣言をご紹介します。また、東京都の世田谷市場内の仲卸・株式会社フローラルコレクションでは、花の仕入れに通う花店に「環境啓発冊子」を積極的に配布。手にする花店の反響から「今後の活動の広がり」に期待。活動を通して花業界に貢献するとともに、これからの時代に向けて多くの方に触れてほしい。」との声が寄せられています。

●卸売市場

【東京都大田区】 株式会社大田花き

市場におけるダルマの回収から、水平リサイクルに繋げるチャレンジをしています。前年度より電気使用量を5%削減します。市場に到着するトラック・自動車のアイドリングストップを呼びかけます。買参人 (花店) にwell-blooming projectへの参加を呼びかけます。

【東京都板橋区】 株式会社東日本板橋花き

市場から出る廃棄物の再資源化を検討。6月に環境認証である「MPS」の特別競りレーンを設置します。

【東京都江戸川区】 東京フラワーポート株式会社

可燃物や不燃物、プラごみなどの重量計量実証実験に参加します。

【愛知県豊明市】 株式会社豊明花き

私たち豊明花き株式会社は通年で、プラスチックトレーを回収しリユースする取り組みを行います。

●加工流通

【東京都大田区】 株式会社セントコーポレーション

納品、流通させる段ボールを削減し、通い箱を使用する事で、今まで使い捨てだった段ボールを出来る限り無くします。

●種苗会社

【広島県府中市】 イノチオ精興園株式会社

苗やカタログなど出荷の際、環境負荷低減に資する環境マーク付き資材を使用します。

※参画花店・企業の一覧 : <https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆花店・企業からの中間報告（2024年6月～7月頃）

 6月「環境負荷」の取り組み 各社環境報告会まとめ		
目次		
1 北海道 札幌市／小売（花専門店） フルーロン花佳	8 岐阜県 大垣市／小売（花専門店） 西濃フラワー	15 山口県 光市／小売（花専門店） Flower Shop hana plus
2 千葉県 流山市／小売（園芸店） Forest（株式会社プランツスケープ）	9 三重県 津市／小売（花専門店） 花やの六さん	16 福岡県 那珂川市／小売（花専門店） 花urara
3 千葉県 船橋市／小売（花専門店） くさむすぶ	10 三重県 桑名市／小売（花専門店） 平田花園	17 大分県 中津市／小売（花専門店） 池田生花店
4 千葉県 習志野市／小売（花専門店） 伸共花店	11 大阪府 大阪市／小売（花専門店） サトウ花店	18 東京都 新宿区／関連資材 東京リボン株式会社
5 東京都 目黒区／小売（スーパー） 東光フローラ	12 広島県 広島市／小売（花専門店） フラワーショップみなと	19 神奈川県 横浜市／関連資材 パレス化学株式会社
6 東京都 大田区／加工流通 ゼントクコーポレーション	13 広島県 呉市／小売（花専門店） 新宅生花店	
7 静岡県 熱海市／小売（花専門店） 花と緑のキタザワ	14 鳥取県 八頭郡／小売（花専門店） 小椋生花店	（所在地北から・栗橋順、敬和略）

北海道 札幌市／小売（花専門店） **フルーロン花佳**

レポート日：2024/08/05

<http://hanaka.tv>

当店・当社の環境アクション宣言！

1. お客様からのフラワーベースの回収と再利用。
2. フラワーフォームは生分解するエコフォームを使用。
3. セロハンの使用を抑え、使用する場合も生分解するタイプへと徐々に変更。すべてを一気に変えるのは無理ですが、少しずつ取り組んでいきます。

- ・ well-blooming活動を始めて感じたのは、お客様が予想以上に協力的だという事です。
- ・ 正直、環境に無関心な方も少なくありませんが、セロハンの使用を減らしている理由や容器回収のお話をすると、今はそういう時代だからねー。とご理解下さる方も多いです。まだまだハードルは高いとは思いますが、少しずつ取り組んでいこうと思います。

▼10月17日ご追記

- ・ 当店が実施しております環境意識の消費者との共有ですが、多くのお客様がご理解はして下さいものの、現実にはまだまだ時間がかかると感じています。
- ・ この時期からアレンジメントには凍結防止のため、セロハンの使用は必須となり、植物由来の代替え商品の使用も並行して考えておりましたが、価格の面、使用時の扱いにくさ問題もあり、今はテスト的な使用となっております。

とはいえ、今回の10days challenge期間は、配達すべてのアレンジメントのセロハン使用をやめて、ご説明のリーフレットを伝票にお付けして納品しましたが、1件もクレームは有りませんでした。内心少しドキドキでしたが、とりえず安堵しました。



10月 well-blooming 10days challengeの成果も追加ご報告

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告（2024年6月～7月頃）

千葉県 流山市／小売（園芸店）

レポート日：2024/07/11

Forest（株式会社プランツスケープ）

https://www.instagram.com/forest_nagareyama/

当店・当社の環境アクション宣言！

装飾で一時利用した植物たちを自社温室で養生メンテナンスし、新しいオーナーに植物の命を繋げていく植物の二次利用、セカンドハンド頒布に取り組みます。

・取り組み

大型装飾やイベント使用後の戻り植物等を廃棄せず、自社温室で養生させ、植物の命のバトンを繋ぐ二次利用先として店舗で販売する。「セカンドハンド植物の取り組み」

・スタッフの様子：取り組みに対して積極的でない為、社内から意識を変えていく必要がある。スタッフ教育の必要性。

・お客様の反応：購入者は主に、取り組みに賛同して商品を購入するというより、価格で商品を選択されている。

・課題：セカンドハンド植物を店舗で販売する場合は、既存の販売スペース以外に、スペース確保が必要となる。ディスプレイと物量の見直し。既存の販売商品と明確に差別化する必要がある。環境アクションの取り組みが周知できていない為、認知度を上げる活動が必要である。



▲イベント用POP

・イベント出店

先環境アクションに興味がある、刺さるターゲットが購買層のイベントに出店する。



千葉県 船橋市／小売（花専門店）

レポート日：2024/07/13

くさむすぶ

<https://www.instagram.com/reimagold/>

当店・当社の環境アクション宣言！

吸水性スポンジを使わない花留めの提案をします。

- ・ 6/28、29無農薬無化学肥料のブーケの販売をいたしました。沢山の方へ花にもオーガニックという選択肢がある事をお伝えできました。
- ・ 吸水性スポンジを使わない花留めを作る陶芸体験を企画しましたが、お子さんが多く他の物を作って楽しまれ、花留めを作ったのは私だけでした残念。



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

千葉県 習志野市／小売 (花専門店)

レポート日：2024/07/09

伸共花店

<https://sk-flower.com/>

当店・当社の環境アクション宣言！

エコバッグなどの、お手持ちの持ち帰り袋をなるべくご利用いただきます。
再配達ゼロを目指し、御在宅確認のTELにご協力いただいております。

- ・ ゴミについて考えていくうちに、プラスチックが紙にかわればそれでいいのか、環境にやさしい素材なら、手提げを渡し続けていいのか、アレンジや花束のラッピングの場合、水に強いのは必須条件、花の保護にはセロファンも欠かせず、配達でのお届けであっても、車をお届け先に横付けできるとも限らず、駐車場所から、風雨の中を歩かざるを得ない状況や、店内から車への積み込みでさえも、ビル風など、風の強い日は少なく、花傷みを考えると、とても花をセロファンなしで持ち出し出来とは思えず、今現在、最低限の使用に控えているセロファンを、簡単にやめる方向もみつからず、まだ協力も成果も見当たりません。
- ・ ただ、そういう目で、ゴミを減らすべく、工夫などを考え出そうという意識が芽生えたことが、大きな前進です。



東京都 大田区／加工流通

レポート日：2024/08/05

ゼントクコーポレーション

<https://zentoku.co.jp/>

当店・当社の環境アクション宣言！

2024年、私たち「ゼントクコーポレーション」のフラワーショップ各店では、「セロハン」の使用を半減し、プラスチックを減らすことを目指します。

- ・ まだまだ本格的な取り組みには至っておりませんが、ロールセロハンの使用量削減に努めております。
- ・ お客様からのご要望がある場合を除き、「well-blooming project」の趣旨をご案内して、セロハンなしの花束のラッピングをお勧めしています。
- ・ 大方のお客様にはご理解をいただいておりますが、セロハンでのラッピングをご希望されるお客様も少なからずいらっしゃるのが現状です。
- ・ また、作り置きのお勧め束も「セロハン＋不織布」でのラッピングは行わず、クラフト紙でのラッピングに切り替える等の対応を行っております。
- ・ セロハンの使用削減量は店舗スタッフの体感となっており、店舗による差もございますが、おおよそ1/2～1/3との報告を受けております。



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

東京都 目黒区／小売 (スーパー)

レポート日：2024/07/05

東光フローラ

<http://www.tokyo-flora.com/>

当店・当社の環境アクション宣言！

長持ちが環境配慮に直結するかわかりませんが、鮮度保持素材の包材や、MPSに認証を受けた工場での花束加工の取組に行っております。6月には間に合いませんが、パッケージフラワーなどの包材を環境配慮型の素材に切り替えていきたい。

- 「well-blooming project」については、まずは参加の表明と従業員への周知ということで1歩を踏み出したというレベルで各社様ほどの取組みはやりきれてないかと思います。



- 各店では、いただいたPOPなどの参加表明ということで、アクリルのケースを購入して掲出させていただいております。
- また、親会社でもある東急ストアもサステナブル経営を打ち出す中では、この6月は環境月間ということで、ある意味その取組みに便乗できる機会をいただいたことに感謝しています。



- ・ショップでは、まずは持ち帰り用の袋について、ほぼクラフト素材か、バイオマス素材を使っているのですが、デザイン性もあって一部まだ通常のビニール袋を使用しているため切り替えを検討しています。
- ・また社内でもラッピングでセロハンを使わない選択肢があるか？といった話もできています。
- ・そうすると、青フラさんのようにもう少しコシのある、紙の素材が必要といった話もあってそもそもの包材の見直しをもう一歩踏み込んでいく必要があって、社内でもまだ賛否があってなかなか進まない状況です。
- ・そこが固まってくるともう少しお客様にコミットできる内容が定まってくるのかなと思っています。
- ・いずれにせよ、これだけの猛暑が続くと、環境への取組みはまったなしな状況ですので、
- ・包装資材を極力使わない、環境負荷の少ない包材のチョイスは進めてまいります。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

静岡県 熱海市／小売 (花専門店)

レポート日：2024/08/06

花と緑のキタザワ

<https://etami-kitazawa.com>

当店・当社の環境アクション宣言！

- ・配達ルートの工夫 (ガソリンの節約) ...なるべく時間指定受注を減らすことで、地域でまとめてお届けする。事前準備で忘れ物を減らす。
- ・セロファンラッピングを減らす (プラスチック使用を減らす) ...「本当にそのラッピング必要ですか？」を合言葉に紙で良いものは紙に、過剰包装を避ける。

弊社の取り組み

「そのラッピング本当に必要？」を合言葉に、6月から取り組んでまいりました。



▲店頭へのステッカー掲示



▲ラッピング資材置き場、作業台に合言葉を掲示

経過

資材の仕入れへの変化：ほぼなし

現時点での検証 進まない理由

ギフト需要がホテルを通じてのオーダーが7割を占めているので、オリジナル商品などは変更が難しい。更に、ホテル経由のお客様はラッピングまで指定 (ご希望) の方が増えている。(インスタからの抜き出し、メール等簡単に画像が送れる)



◀お客様からホテル経由で送られてくる希望写真。最近はお国風のモリモリラッピングが多い

ダイレクト受注の場合も、ご高齢のお客様は特に、ギフトはラッピングがきちんとしていないと失礼とありがち。

(進まない理由、つづき)

開店などの胡蝶蘭などは特に、中身よりラッピングくらの感覚。での対応。

対策

- ①身近なかに送るギフトからの提案 ラッピング見本を作っておいてご提案する。
- ②現状、ラッピング代は特に頂いていないのですが、エコラッピングをオリジナルとして、オリジナルラッピングご希望の方は無料、それ以外は有料化を検討中。
- ③ホテル用のカタログにもエコラッピングの選択を掲載することを検討中。
- ④ラッピング資材の見直し。紙製品での対応。

是非！！

1社の取り組みでは難しい事、資材の新規開発、一般のお客様への啓蒙活動、他社様の取り組みやアイデアの共有。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

岐阜県 大垣市／小売 (花専門店)

レポート日: 2024/07/12

西濃フラワー

<https://seinoflower.net/>

当店・当社の環境アクション宣言!

2024年、わたしたち「西濃フラワー」は、「セロハン」の使用を半減し、プラスチックを減らすことを目指します。

【店頭スタッフ、社員の方々の様子や意気込み、意識や行動の変化】

- 20歳の新入社員が入ったことをきっかけに、セロハンの使用率がグッと下がりました。花束のラッピングは雨の時や大きくて形が保たれにくいもの以外はほぼセロハンなしで販売できています。
- 新入社員はすでに花の専門学校に2年通って、学生の頃から繁忙期にはバイトに来てくれたので、すぐに即戦力です。最初につけてくれた花束がセロハンなしで、それが当たり前といった感じでした。なので、そのままセロハンなしで私も作り始めたという流れです。
- 不織布はまだまだよく使っていますが、ワックスペーパーをクラフト紙に変更しています。

▶FSC®認証のクラフトペーパーに変更



*FSCとは「適切に管理された森林からの木材を区別して購入できる認証制度の必要性が検討され、26カ国の環境NGO・林業者・林産物取引企業・先住民団体などが中心となって設立されたのがFSC (Forest Stewardship Council, 森林管理協議会)」のこと <https://jp.fsc.org/jp-ja>

- アレンジメントに関しては、配達ほぼセロハンなしです
- ただ、アレンジメントにかんしてはこちらからセロハンの有無を聞くので、8割方はセロハン希望されます。(環境のことを考えて、、、とか話してる途中でセロハンでラッピングし始めてしまいます)

【実際のお客様のご反応】

- 花束はセロハン欲しいお客様にはおつけしていますが、何も言われない方がほとんどです。アレンジメントはお客様の希望に沿うと、まだつけて欲しい方がほとんどです。
- お客様よりも私たち花屋の方にセロハンへの固執があるだけだなあと感じました。



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

大阪府 大阪市／小売 (花専門店)

サトウ花店

<http://www.sato-hanamise.co.jp/>

レポート日：2024/07/16

当店・当社の環境アクション宣言！

2nd Flower という取り組みを以前より行っています。店舗でのロスフラワーをドライフラワーとして再生、束ねてブーケとして販売したり、ワークショップを開催したり、市販のドライフラワーやプリザーブドフラワーに混ぜて商品として再生させる取り組みを百貨店などと共同で行っています。

- 「well-blooming project」及びSDGsの活動はなかなかむずかしいですね。お花はギフトで贈られる方が多いですし、大阪という地域柄、派手に派手にってお客様からのご要望もあり実際は思うように進みません。なので、地道ではありますができる事から徐々にという感じです。
- 百貨店等と共同イベントを行いました。話題性優先で継続性がなく、イベントも一度きりだったりでせっかく生産地や市場に協力いただいても後が続かずに結局根付かない状況が続いています。このような活動は継続こそが大切なのではないかと思うのですが、私共自身も日々このテーマを取り入れて活動しているかと胸に手を当てて考えると申し訳ない気持ちになります。
- このような状況だったので「2nd Flower」は数年前に立ち上げましたが継続して店頭で展開していたと言われると胸を張れません。時々思い出したようにイベントがあるのでその際に商品や活動内容を刷新したり、ワークショップなどでお客様に発信したりという感じです。

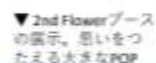


<http://www.sato-hanamise.co.jp/>

- 今回新たに高島屋大阪店さまの「TSUNAGU ACTION」として10月(10月9日～予定)よりイベント開催。
- ディスプレイ装飾を行いました。愛知県のひまわり農協バラ部会さまにご協力いただき、市場に流通しない基準以下の薔薇を買取りました(30cmほどのもの)。それをドライフラワーに加工し、ペットボトルの再利用で作られた瓶などとディスプレイいたしました。弊社では「2nd Flower」という名称だったのですが、活動内容が少し異なりましたので高島屋さまとの取組みということで「tsunagu flower」と変更しております。
- 日々の営業における活動については、前述の通りお客様のご要望もあり思い切った施策を行う事ができていません。未だに店頭で韓国風ラッピングの画像を持ってこられるお客様もいらっしゃいますので、時としてこの活動と逆行した商品を提供する事もあります。→



▲ 2nd Flowerワークショップ例



▼ 2nd Flowerブースの指示。思いをつたえる大きなPOP



▲ エコラッピング用のペーパー、ラフィアなど



▼ アレンジメント用のノンワイヤーのカゴ

- そのような中でスタッフと話し合ったところ「せめてお客様が選べるように準備をしよう」ということになりました。
- ご希望のお客様にはエコラッピング・紙袋・ノンワイヤーのカゴを使ったアレンジなど選択できるようにPOPを配置し無理やりでなくお客様ご自身で決めてもらえる環境を作りつつあります。
- 例えば花束の場合、通常ラッピングとエコラッピングのどちらかを選んでいただき、エコラッピングの場合はノンゼロハン・天然素材リボン・紙袋などご案内します。
- アレンジはノンワイヤーのカゴなどを店舗定番としています。
- 困ってしまうのが鉢物でほぼ今までと変わらない販売方法となっています(特にギフトに関して)
- 地道ではありますが、以上のような活動を一部店舗で行っています。また2nd Flowerの商品販売・ワークショップは2度百貨店とのコラボイベントとして行っています。(今回の高島屋さんは除いて)

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告（2024年6月～7月頃）

三重県 津市／小売（花専門店）

レポート日：2024/07/14

花やの六さん

<https://www.hanaya-63.co.jp>

当店・当社の環境アクション宣言！

2024年、花やの六さんは、セロファン（oppフィルム）の使用を最小限にする。国産バイオマス「ライスレジン」製のレジ袋を使用し、プラスチックを減らす。必ず実行。

- ・スタッフの環境への意識が変わってきた。社内会議でリーフレットの共有。
- ・セロハンをできる限り減らしている。お客様向け案内の作成（添付）
- ・3年前から実行している胡蝶蘭の回収サービス（次ページ添付）
- ・取り組みの1つとして春より「セロハンの削減」から始めました。セロハン無しに抵抗感がありましたが、お客様に説明をさせていただくと思った以上にご理解いただけていると実感しております。スタッフ間で環境への取り組みを中心に行うチームを立ち上げ、ポップやカードの作成など取り組みを提案し、社員全体で共有する体制を整えました。
- ・「花屋として私達が出来ること」「私達が広げること」「受け入れること」を軸とし、取り組みの姿勢が明確に分かるようにできる限りデジタル化することにいたしました。これからも環境への一助となりますよう、肩の力を入れるのではなく、楽しみながら取り組んでまいります



▲「三重県SDGs推進パートナー」にも登録

▶お客様へのSDGsへのご協力をお願い（75×105）サイズ

▼3年前から実行している胡蝶蘭の回収サービス



SDGs へのご協力をお願い

弊社は環境保全の観点からごまおよびCO₂の排出を抑制するためセロファン（OPPフィルム）の使用を最小限に抑える取り組みを行っております。

お花のラッピング、お花のお届けの際にはご理解ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

弊社は三重県SDGs推進パートナーとして登録しております。



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告（2024年6月～7月頃）

三重県 桑名市／小売（花専門店）

レポート日：2024/06/10

平田花園

<https://horata-kaem.jp>

当店・当社の環境アクション宣言！

2024年、わたしたち「平田花園」は、「セロハン」の使用を減らし、ギフトラッピングには「紙素材のリボン」を取り入れ、プラスチックを減らすことを目指します。

- 母の日から取り入れた紙素材のリボン、スタッフからも可愛いと好評で一部の商品から始めようと思っていたのですが、最終的に結構な割合で使いました。
- お客様からもリボンが細いとか、従来に比べ質素に感じる、などのご意見も今のところなく、やはり自然のもの（花）には自然素材のものがしっくりくるんだな、と実感しています



▲Instagramでも顧客に向けてわかりやすくポスト。ちなみに、発売50年になる『スタンディングブーケ』には、再生プラ製のブーケホルダー（フランス製）を使用。目に見えない部分も環境に配慮している



▲紙リボンとPOPで思いを伝えるディスプレイ

広島県 呉市／小売（花専門店）

レポート日：2024/06/03

新宅生花店

[ウェブサイトを参照](https://www.shinokuchi.co.jp)

当店・当社の環境アクション宣言！

エコラッピング
なるべく環境に配慮した資材を使用

常日頃から環境問題には注視していましたが、この活動に参加させて頂き、取り組みのきっかけになりました。店主だけでなく、店頭スタッフへの理解が進んだように思います。

- エコラップへの移行→強度の難
- リボンの移行→未だてつがず
- セロハンの使用減→アレンジ配達時は使用しない。花束やアレンジのラッピング量を減らす
- 今流行りの輪流ブームのような過剰なラッピングはしない
- 不織布から紙への移行
- セロハンで保護する代わりに、和紙を使う

等、模索しながら進めている

【お客様への声かけ】も積極的に行えたようです理解下さる方もありますが、まだまだ見た目重視のお客様もある

- 自店舗のスタイルをスタンダードとしてどう確立していくか？
- 皆さまの取り組みを参考にしていきたいと思っています。
- 毎年、中学校の「生物育成授業」の授業を任されていますが、今年度から容器を土に還る物(STEMN)を使用しての寄せ植えを行い、SDGs社会課題解決の理解を促す取組をしています



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

広島県 広島市／小売 (花専門店) フラワーショップみなと

<https://flower-shop-minato.com/>

レポート日：2024/07/05



6月環境月間にあわせ、
自社公式サイトでも宣言



2024年、フラワーショップみなとでは

- ①包装紙・セロハン・袋の削減目標を設定します。
- ②積極的にやさしい素材を導入します。
- ③減産廃材のリサイクル・リユースをします。

ありがとうございます。お花を包む包装紙やセロハンはいちいちと選んでお花を包みます。増えています。エコバックやリサイクル紙を持参して下さる方、増えています。うれしいです！ありがとうございます！

現場に設置した、緑のバーを借り、アレンジかごを選ぶ。
緑のレーザ線がパケタなど受け入れを促してリサイクル・リユースする。
現場でアクションを行っている生産者さんや資材屋さんを応援する。
みなとができること、スタッフができること、お客様と一緒にできること。最初の一言を
彼等に行動に伴い、近い未来の成功をイメージしながら日々の取り組みを継続します！

いらふういらふうなんでもやらせよう！

そのままでええよ、思いんじやけ！

御の足元をお花屋さんとして、地域のお客様と一緒に、このプロジェクトに参画します。
無理なく、お花を愛しみながら地球もお客様もハッピーを目指して頑張ります！

10月 well-blooming 10days challengeの成果も追加ご報告

▼10月17日ご追記 (前ページからのつづき)

6. 8/1 店舗ごとの年間考動計画にWBP (SDG s) を設定

7. 10/1～10/10 「減らそう、使い捨てラッピング」キャンペーン

※アンケートについては、1件/日×10日×5店舗=50件の獲得を
目標に実施

8. 10・11月 SDG s とWBPについて全スタッフ対象に社内勉強会
を開催

課題点は、

- (1) ①の検証方法：前年の数値がないため、年間仕入数量での比較になる
- (2) ①：SDG s 活動の説明をせず包装紙削減だけを伝える事例が多く、簡単説明フレーズを決定した
- (3) ②については実行できていない
- (4) 熱い思いを伝え続けなければ止まってしまう

売上90%以上はエンドユーザーへの小売であるので、特に①に重
きを置いて確実な実行・継続・習慣化に取り組んでいます。



▲well-blooming 10days challengeの様子



◀8/19～9/30の期
間、保水プラス
チックバケツを回
収し花エコバッグ
へのリサイクル開
始
(広島県資源循環
プラットフォーム
補助事業)

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

鳥取県 八頭郡／小売 (花専門店)

レポート日: 2024/07/10

小椋生花店

ウェブサイト無し

当店・当社の環境アクション宣言！

プロジェクト参加をきっかけに、ギフト商品に必ず行っていたセロハンラッピングを減らしていきます。また、スーパーで販売するバック花に使用するセロハンスリーブの再利用を模索し、プラごみ削減を目指します。

- ・ スタートより1ヶ月。当店では「スーパー置き花に使用するバック花のスリーブの再利用」を第一目標に掲げております。
- ・ 残念ながら売れ残り売り場から帰ってきたお花のスリーブは極端に汚れがひどい物以外はすぐに捨てずに再利用。
- ・ 社長、スタッフ 共々みんなで取り組んでいます。



- ・ 汚れのひどいものは、カットしてスーパーに置く鉢物の「水受け」として、使っています。
- ・ もう一点「アレンジ、花束のセロハンラッピングを削減する」という点に関してはまだまだ良いやり方を模索中ですが、以前は「大きめに切って、サイズを切りながら調整」していましたが、無駄の少ないようにカットセロハンで対応できるサイズの花はロールセロハンを使わずに対応するなどしています。
- ・ 1ヶ月経過の印象としては、ウェルブルーミングプロジェクトに関しては、再利用や使い方を変える事で経費の削減にも繋がるので、店全体で自然と取り組んでいる印象です。
- ・ まだまだお客様へ周知がうまく出来ていないのが課題です。



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

山口県 光市／小売 (花専門店)

レポート日：2024/07/06

Flower Shop hana plus

ウェブサイト無し

当店・当社の環境アクション宣言！

アレンジの容器は紙製、木製に切り替え中です。また、ビタミンワークショップと題して、切り花の扱い方を説明しながら簡単に生活に取り入れるためのアイデアを提供しています。

- 好評の新聞巻きセット
- 花チェックや巻き直しも簡単でフィルムゴミが減りました
- 木や紙の器のアレンジ花完全にフィルムを無くすことは難しいですが、最小限の使用を心掛けています
- ドライになる花も多く仕入れています廃棄率を減らすことも大切です
- 葉っぱの巻いてきたドウダンツツジこれまでは葉っぱが巻いたものは切って捨てていましたが、巻いた葉を全部取ってまた水につけました木が生きていれば、葉っぱが出てくるし木が枯れてもオブジェとして飾り、売ることになりました



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

福岡県 那珂川市／小売 (花専門店)

レポート日: 2024/07/21

花urara

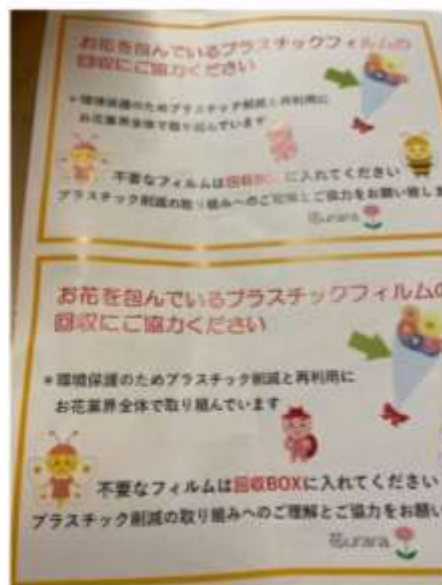
<https://www.instagram.com/urara.saku/>

当店・当社の環境アクション宣言！

バック花 (スーパーさんでの置き花) のセロファンの回収BOXを売り場に設けリサイクルに努めます
自店では花束、ブーケラッピング方法を見直し、セロファンの使用を減らします

生協さんの置き花セロファン回収の取り組み

- ・ 生協スタッフさんに今回の取り組みたい内容をお話に行きました
- ・ ご協力いただいた内容: 開始1ヶ月1本ずつセロファン回収の案内メモを作ってください、私たちが納品の時に全バックに投入していきしました。
- ・ メモはコープさんが作ってくださいました→→→→→
- ・ 現在は全部でなく、10分の1程度のお花に投入してます
- ・ 月にセロファンに巻いているお花の販売数は500束程度
※セロファンに巻かないものもあります
- ・ そのうち回収はわずかで6月は35枚にとどまりました。
- ・ 7月はもう少し回収率が上がっている主観です



課題

- ・ 回収BOXに綺麗に投入下さる方とわしゃわしゃっと投入される方といるため、わしゃわしゃなものは廃棄になります。綺麗なものはバック花に再利用してます



そのためちょっと人に持って行きたいな、まとめて持ち帰りたいなと言う方用に生協さんのペーパーを無料で使用できるようにしていただきました

- ・ 回収率が悪い
- ・ 回収するセロハンの状態が悪いものがあり再利用できない
- ・ 店舗作業で回収したセロファンの保管、再利用に手間がかかる

- ・ 自身の反省としては日常業務の中で積極的に活動を推せてない
- ・ 店舗ではラッピング材を見直したり、セロファンの使用を減らせるラッピングのやり方を再度検証し、以前より意識している

あまりまとまりない回答ですが
引き続きやってみます

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告 (2024年6月～7月頃)

大分県 中津市／小売 (花専門店)

レポート日: 2024/07/16

池田生花店

<https://www.ikedai-hanaya.com/>

当店・当社の環境アクション宣言！

- ・「切花ゴミの堆肥化」地域業者と調査・研究を行う。
- ・「つくる責任、つかう責任」引き続き、割ラッピングやセロハンの不使用の取り組みについて、お客様に理解頂けるよう働きかける。
- ・「カーボンニュートラルに向けて」社用車のEV化

1. プラスティック製の花器のリユース宣言

- ・アレンジやお供え花に使う資材「プラスチック製の花器」を、お客様のご理解とご協力のもと、家庭のゴミとして処分せずに、可能な限り回収し、リユース（再使用）を行い、循環型社会形成の一端を担う取り組みです。
- ・成果：使用済みの花器をお持ちくださったお客様が約30名程度（ここ半年、未カウント）いらっしゃいます。今後は、POPを添えるなどの工夫をしてリユースを加速させたいと考えています。



▶「資材リユースの取り組みご協力」お願いの掲示



レポート日: 2024/07/16

2. 過剰ラッピング（セロハン）を減らす努力の継続

使用量としての（ロール数、ロールの減り具合、発注数）に関しては中期データ取得の必要があり追って報告になります。

- ・使用回数（花束、アレンジ、鉢物の個数）においては、当店が本格的に取り組みだした2～3年前に比べてロールセロハンの使用は5分の1程度になっています。
- ・花束は基本的に不使用（一部要望があったときのみ使用）
- ・アレンジ、外周を覆うセロハンは要望があったときのみ。一部、水濡れ防止の底じきとして使用。
- ・鉢物は、植物を覆うセロハンは廃止。一部、容値需要の胡蝶蘭の水濡れ、及び底面給水の水濡れの心配があるときのみ底じきとして使用

【コメント】

セロハンの不使用など、当初スタッフは頭では理解しているが、対面でラッピング時等、物足りなさ等から、かなりの抵抗があり、中々取り組みが進みませんでした。が、あきらめずに継続していると段々と自然に取り組めるようになってきました。

これまでの常識を変えていくときは様々な抵抗があるかと思いますが、スタッフ間で目的を共有して継続していくことで意識の変化していくことができると思いますので、今後も循環型社会の一端を担えるよう努力していきます。



▶お客様用の袋は、再生可能な生物由来のバイオマスプラスチック製。温室効果ガス排出防止や化石燃料の使用削減などのメリットがある

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花店・企業からの中間報告（2024年6月～7月頃）

東京都 新宿区／関連資材

東京リボン株式会社

<https://tokyribbon.com/>

レポート日：2024/07/09

当店・当社の環境アクション宣言！

当社の環境保全への取り組みや環境に配慮した商品を、積極的にアピールしていきます。

- 弊社は環境月間において、弊社の環境保全への取り組みや環境に配慮した商品を、市場や生花店訪問時、展示会、本社ショールームなどにおいてアピールしました。
- お客様の反応としては、弊社の環境配慮型商品の数や種類の豊富さに驚かれることが多く、好意的な意見をいただきました。
- 社内の意識や行動の変化は部署により様々ですが、商品開発担当者は、環境配慮型商品のさらなる開発の必要性や既存品アピールの重要性を再認識したり、ショールーム担当者は、環境配慮型商品をまとめた販促物が発刊されたことによりお客様へ提案しやすくなって接客に自信が持てるようになった、といった変化がありました。



▲FSC認証を取得したラッピングペーパーなどを展示

◀展示会のブース



神奈川県 横浜市／関連資材

パレス化学株式会社

<https://the-flower.biz/>

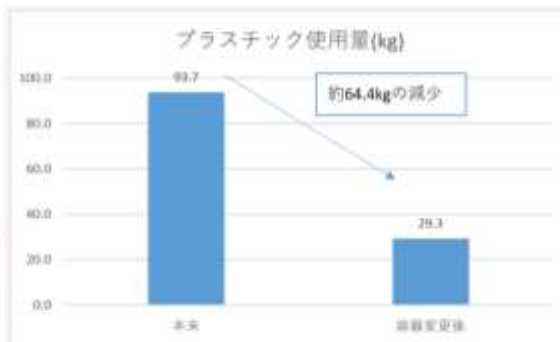
レポート日：2024/07/09

当店・当社の環境アクション宣言！

2024年、わたしたち「パレス化学」は容器に使用しているプラスチックの削減を目指します。

- パレス化学（株）では商品容器を変更いたしました。
- それに伴いプラスチックの使用量が本来93.7kgのところ、64.4kg減少し、29.3kgにすることができました。

▼左旧容器、右新容器



③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」 ニュースリリース第三弾配信（9/25）

PRTIMES : [https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000027.000054763.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000027.000054763.html)

NEWS RELEASE

花の国日本協議会
Flowering Japan Council

報道関係者各位

2024年9月25日
一般社団法人 花の国日本協議会

自然も、人も、健やかに。
花業界発、「環境アクション」&「#ビタミNF」を伝えるSDGs活動
well-blooming project

10月1日から 10days challenge
全国約400の花店で
「減らそう 使い捨てラッピング」環境アクション推進！
<https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>

9月28日 HAPPY EARTH FESTA2024 にもワークショップで参加！

一般社団法人花の国日本協議会（東京都港区・理事長 井上英明、以下花の国日本協議会）は、令和6年度農林水産省「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」の助成支援を受けて、事務局をつとめる「国産花き需要拡大推進協議会」の活動の中で、令和5年度より準備をしてきました「サステナブル」と「ウェルビーイング」の2つを柱とする花業界のSDGs活動を「well-blooming project（ウェルブローミングプロジェクト）」と総称し、2024年4月より活動を開始、花業界全体で「環境アクション」を本格的に推進すべく、6月の環境月間より活動を本格化しました。

＜ご参照：5/30ニュースリリース： <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000026.000054763.html>＞



なかでも「サステナブル」な活動については、具体的な「環境アクション」を各花店・各企業で考え、宣言し、実行していくスタイルで実施しています。5月30日時点で60社だった参画企業が、9月25日時点では90社に、花店数も300店から400店に増え、活動の輪が着々と広がっています。

活動の機運をより盛り上げていくため、9月25日のGLOBAL GOALS DAY（国連がSDGsを採択した記念日）より告知をスタート、10月1日～10月10日の10日間、全国約400店舗の花店にて、well-blooming 10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」と題したキャンペーンを実施する運びとなりました。

店頭では、購入客を中心に花店スタッフからお声がけをし、キャンペーンの主旨を説明します。プラスチック素材のラッピング（花束を覆うOPPフィルムや持ち帰り用のビニール製バッグなど）を減らすことにご協力をいただくよう促し、スマートフォンで二次元コードを読み込んでいただきアンケートに回答いただくようご案内します。

アンケートでは、こうした花店の環境アクションへの評価や、エシカルなライフスタイルへの共感度について回答いただき、向こう3年間、同時期に本キャンペーンを継続することで、お客様の行動変容や活動の浸透度を可視化する計画です。

《 本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先 》
花の国日本協議会 事務局
Mail: info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）

1

©国産花き需要拡大推進協議会

125

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ニュースリリース第三弾配信 (9/25)

NEWS RELEASE

**本キャンペーンを、花店店頭にてお客様に環境アクションを「伝える」きっかけに！
まずは、お客様の手元でこみになってしまう「使い捨てプラスチック」を減らしていきます**

全国の花店から寄せられている本年度の「環境アクション宣言」の多くは、花束のラッピングや、配達などの輸送時に使用している透明の「OPPフィルム」を減らしていくことを目標に掲げています。とすると蓋對面包装に限りがちな要素をできるだけ減らし、お客様がご自宅まで届くまでにかかる「使い捨てプラスチック」を減らすことができるだけ減らそう、という目的です。

6月の環境月間を機に（もしくはそれ以前から自主的に）取り組んでいる花店からは、「思いの外スピーディに軽減できている」という声がある一方で、「長年の習慣もあってなかなか取り組みが進まない」「お客様の理解が得られない不安」といった声もあり、今回の「well-blooming 10days challenge」企画をきっかけに、花店からお客様に積極的なコミュニケーションを図る機会を創出し、活動の推進を実現してまいります。

【キャンペーン概要】

- ◆キャンペーンタイトル： **well-blooming 10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」**
- ◆実施期間： 10/1（火）～10/10（木）（9/25～SDGs週間にあわせてPOP・ミニフレット掲出開始）
- ◆対象店舗： well-blooming project に参加中の花店約400店舗
※店舗リストは公式サイトをご参照ください→ <https://house-hana.jp/wellblooming/>
- ◆プレゼント： アンケート回答者のうち、プレゼント希望の方から抽選で10名様にAmazonギフトカード（デジタルタイプ）2,000円分を贈呈

◆店頭でお客様に配布する、well-blooming project
（画像上）「well-blooming project」ミニフレット・ポスター（画像下）両・裏面紙（画像右）両・中面紙（画像左）

NEWS RELEASE

本キャンペーンで初採用！環境配慮型素材「RETONA FOAM BIO」のPOP

環境アクションを推進する本キャンペーンを通じて、花店店頭で活用するツール類の素材にも環境に配慮していきたいと考えています。年度花き需要拡大推進協議会（事務局：花の国日本協議会）が主催するキャンペーンでは初めて、結水化成工業株式会社（本社：大阪市北区社長：植草正人）の、PLA（ポリ乳酸）を主成分とした生分解性発泡体「RETONA FOAM BIO」をPOPに採用しました。

「RETONA FOAM BIO」は、植物由来原料を改良して生まれた、新しい生分解性発泡体です。発泡体の特性である蓄熱性・断熱性に加え、コンポスト（堆肥）など自然界で存在する微生物の働きによって、水と炭酸ガスに分解される環境に配慮した素材で、パネルに直接印刷加工されたものになります。

さらに新しいチャレンジとして、キャンペーン終了後、全国の花店よりPOPを回収し、使用済みの「RETONA FOAM BIO」を、肥料やメタン発酵に再利用する実証実験も予定しています。

（結水化成工業株式会社は、PLAの開発・市場展開に際して、戦略的基本提携契約パートナーのハイカム株式会社と協働）

【詳細は、各社様の下記ニュースリリースをご参照ください】

- ◆結水化成工業株式会社
<https://www.sekisei-kasei.com/jp/a.php?id=705>
- ◆ハイカム株式会社
<https://hycam.com/ja/news/240915/>

（画像上）「RETONA FOAM BIO」H5グレードを使用したPOP

※全国チェーン「青山フラワーマーケット」「日比谷花壇」では、オリジナルデザインPOPで展開します
注：こちらのPOPは、「RETONA FOAM BIO」ではありません。

3

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(ご参照) コラボ企業からもニュースリリース

SEKISUIKASEI

積水化成工業株式会社

東京都新宿区西新宿2-7-1 〒163-0722
新保第一生命ビルディング

Tel. 03-3347-9711
E_pr@sekisuikei.com

News Release

www.sekisuikei.com

2024年9月25日

積水化成工業株式会社（本社：大阪市北区西天満2-4-4 社長：柏原正人）の、生分解性発泡体「RETONA FOAM BIO」が、一般社団法人花の国日本協議会（事務局：東京都港区南麻布1-6-30 5F 理事長：井上英明）が推進する、花業界のSDGs活動「well-blooming project」の一環として実施する環境アクション用POPに採用されました。

「RETONA FOAM BIO」が 花の国日本協議会が推進する 花業界のSDGs活動「well-blooming project」の 環境アクション用POPに採用

1. 経緯

花の国日本協議会では、「サステナブル」と「ウェルビーイング」の2つを柱とする花業界のSDGs活動を「well-blooming project」と総称し、環境アクションの推進と、花や植物が人のウェルビーイングに与える好影響を社会に広めていくことを、花業界全体で目指しています。この度、環境アクションの一環として実施するキャンペーン「well-blooming 10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」」（2024年10月1日～10日間催）のPOPとして、全国の花店に設置するプリンテッドサイネージに「RETONA FOAM BIO」を採用いただきました。

2. 内容

「RETONA FOAM BIO」は、植物由来原料を改質して生まれた、新しい生分解性発泡体です。発泡体の特長である省資源・軽量に加えて、コンポスト（堆肥）など自然界で存在する微生物の働きによって、水と炭酸ガスに分解される環境に配慮した素材です。今例においては、PLAを主成分としたHSグレードを使用し、その剛性や優れた印刷特性を活かして、ディスプレイ向けの板材として使用しています。キャンペーン期間後、全国の花店に回収を協力いただき、使用済みの「RETONA FOAM BIO」を、肥料やメタン発酵に再利用する実証実験も予定しています。

（PLAの開発・市場展開について、戦略的提携契約パートナーのハイケム株式会社*と協働）

3. 今後の展開

今後、環境に配慮したサインディスプレイ分野のプリンテッドサイネージ用製品として、認知度向上を図るとともに、展示会などイベントで使用する他資材分野での拡販を推進していきます。積水化成工業グループは、持続可能な社会の実現を目指し、既存の資源を有効活用して社会経済活動を循環するサーキュラーエコノミーへの移行に向けて、広くソリューションを提案していきます。

*ハイケム株式会社：https://highchem.co.jp/

Copyright © SEKISUIKASEI CO., LTD. All Rights Reserved.



「well-blooming 10days challenge」POP



RETONA FOAM BIO HSグレード

以上

（ご参照）コラボ企業からもニュースリリース



 2024年9月25日

 ハイケム株式会社

ハイケム、積水化成製品、花の園日本協会の ポリ乳酸（PLA）発泡製品分野でプラスチック削減に貢献

花の園議員採用 POP を発泡 PLA で実証

ハイケム株式会社（本社：東京都港区・代表取締役社長：高野（たかの）うしろ、以下「ハイケム」）、積水化成工業株式会社（本社：大阪府堺市・代表取締役社長：花岡正人（はなおか まさひと）、以下「積水化成製品」）が共同で推進する R・A の開発・市場展開の場において、積水化成製品が発注する発泡プラスチック製鉢「RETNAFORM BOX」が、一般社団法人花の園日本協会（本社：東京都港区・理事長：村上英樹（むらかみ ひであき、以下「花の園」）が推進する、花の園の SDGs 活動（[well-being project](#)）の一環として推進する環境プロジェクトの一環として採用が決定した。

今後、キャンペーン終了後に回収された発泡 PLA を原料とする PET 樹脂に再加工する循環経済を実現してまいります。

*2024 年 10 月 10 日（星期一）開催される well-being 15days challenge

ハイケムと積水化成製品は手作業での組立・脱組立業務に特化し、生産現場の自動化・省力化を相互に協力推進してまいりました。ハイケムの中心におけるさまざまな材料の原料調達や、販売力や、積水化成製品の独自性など両社によって蓄積した R・A の成果を活かし「RETNA FORM BOX」、さらに花の園の事業へのプロフェッショナル知識を生かすことで、PLA 分野での高い信頼関係が築かれてまいりました。

2030 年までに全製品の原材料 50% をエコ素材に 積水化成製品の高い環境意識を模倣

積水化成製品は、創業以来取り組んできた社会トップレベルの開発・製造、製品改良技術に基づき、ますます高度化する組合せ下り業務の効率化、製品サービスを提供しています。別途設備や検査プロセスの確保などの費用がかかる環境対策に対して、2030 年までに全製品を構成する原料諸社の 50%以上をサステイナブルな方針を持つプラスチックもしくはバイオマス由来プラスチックに置き換えるという目標を掲げ、積極的な取組及び開発を進めています。

差別化プラスチックのトータルソリューションを提供 ハイケムの役中における原料調達とマーケティング能力

ハイケムの中核企業の大々メーカー、安藤産業株式会社（豊前県豊前市）と東亜化学工業株式会社（愛知県春日井市）を連結するなど、生産型プラスチックのマーケット領域に大きく関与しており、また、R・A

<p>Parent Release</p>	<p>2024年9月25日</p>
<p>■ バイコム株式会社</p> <p>だけでなく、製品の使用性評価やIP67/IP68など合計7種類の生活防水プラスチックを輸入販売する体制を構築しています。また海外製品のみならず国内製の再生素材「HDH-4EAT」の「ハイシールド」™を開発し、ガラス・樹脂との材料接合の開発にも取り組んでいます。</p>	<p>■ バイコム株式会社</p> <p>私たちは、持続可能な社会の実現に向けて、高度な加工技術は製品開発と市場に貢献する製品の製造に努めています。市場環境への課題解決に向けて、サステナブルなエコノミーへの移行は必須であると認識しています。また、資源の活用を促せる取り組みとして、資源の循環を有効活用して社会経済活動を創進するといった考えのもと、環境・社会・製品のエコノミージャーネーチャーを第一のソリューションを提案していきます。</p>
<p>◆ 今後の展開</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	
<p>■ 株式会社 環境・社会・製品のエコノミージャーネチャー第一のソリューションを提案していきます。</p>	

↓化学工業日報 (10/1) 記事化

ハイケム・積水化成製品

ハイケムと積水化成製品工業が共同で推進するポリ乳酸（PLA）の開発・市場展開の活動において、積水化成製品が開発する生分解性発泡体「RETONA FOAM BIO」が、花の国日本協議会（東京都建設、井上英昭理事長）が推進する、花業界のSDGs活動（well-being project（ウェルブルーミングプロジェクト）の一環として）10月1日から10日間実施するキャンペーンでの環境アクション用POPに採用された。キャンペーン終了後、回収した発泡PLAを肥料やメタン発酵に再利用する実証実験を手定めている。

ハイケムと積水化成製品は戦略的基本提携契約に基づき、生分解性材料の開発や販販を相互に協力、推進している。ハイケムは、回収した発泡PLAを肥料やメタン発酵に再利用する実証実験を手定めている。

ハイケムと積水化成製品は戦略的基本提携契約に基づき、生分解性材料の開発や販販を相互に協力、推進している。ハイケムは、回収した発泡PLAを肥料やメタン発酵に再利用する実証実験を手定めている。

発泡PLA

花業界の環境POPに採用

2024.10.1(土) - 10.16(水)

WELL-BEING
30 days challenge

減らそう！
使い捨て
ラッピング

減らそう！使い捨てラッピング
2024年10月1日(土)から10月16日(水)まで
全国で実施されています。

「RETONA FOAM BIO」を使用したPOP

ハイケムと積水化成製品は戦略的基本提携契約に基づき、生分解性材料の開発や販販を相互に協力、推進している。ハイケムは、回収した発泡PLAを肥料やメタン発酵に再利用する実証実験を手定めている。

肥料・メタン発酵に再利用も

ハイケムは、回収した発泡PLAを肥料やメタン発酵に再利用する実証実験を手定めている。

ハイケムと積水化成製品は戦略的基本提携契約に基づき、生分解性材料の開発や販販を相互に協力、推進している。ハイケムは、回収した発泡PLAを肥料やメタン発酵に再利用する実証実験を手定めている。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」

**本キャンペーンを、お客様に環境アクションを「伝える」きっかけに！
全国約380店の参画花店向け【実施マニュアル】**



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」

キャンペーンツール（全国約380店で展開）



well-blooming project 10days challenge
「減らそう 使い捨てラッピング」キャンペーン

← ↓ 店頭POP & お客様配布用ミニパンフ



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」

店頭展開、アプリ・各店SNSで活動紹介



↑ 日比谷花壇店頭



← ↓ リベルテ店頭



↓ 青山フラワーマーケットアプリ



西濃フラワーSNS ↓



平田花園SNS ↓



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」

環境について特化したお客様店頭アンケート、初実施



実施期間：2024/10/1（火）-10/10（木）の10日間

実施場所：全国約380店の花店店頭

実施方法：店頭にてお客様にお声がけいただき
POPのQRコードよりご回答いただく

総回答数： **493名**

* 回答者の割合は、首都圏4割、その他道府県が6割

首都圏のお客様の声だけではない点もポイント

環境意識は必ずしも 都市部＞地方 ではない

* 回答者の7割が月1回以上花を購入しているヘビーユーザー

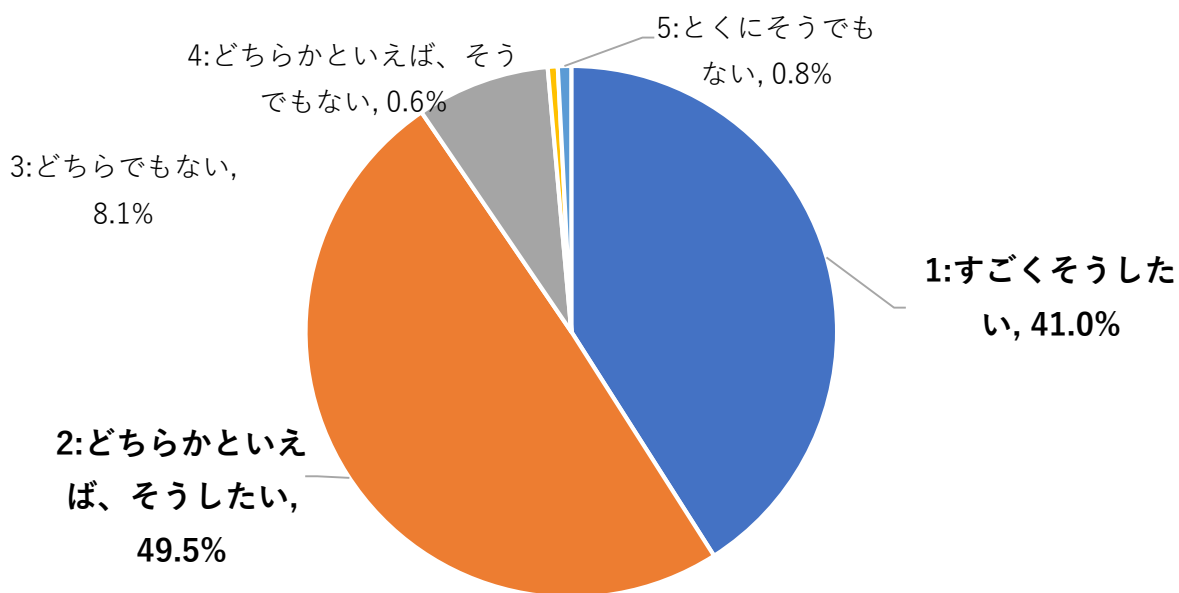
* **フリーアンサーの設問への回答率が驚異の7割越え！**

花店の環境アクションに期待、応援する声が予想以上に多かった

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」

**Q. 今後、花を購入する際に、
環境への取り組みがある花屋さんを利用したいですか？**



**「すごくそうしたい」
「どちらかといえばそうしたい」
が、全体の9割**

**ヘビーユーザー（主にホームユース）のお客様が
花店の環境アクションを支持くださっている、と捉えてよいのでは！**

**※留意点：回答者の7割が月1回以上花を購入しているヘビーユーザー
なので、全てのお客様の9割ではない点に要注意、
花のある暮らしを実践している、花を愛するお客様の声、と
捉えるべし！**

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」

今回のキャンペーン&アンケートでわかった重要なこと

超重要：環境配慮の店を支持する お客様の生の声（ほんの一例）

- * 環境への配慮を行なっているお店だと**好印象**を持つ。
- * **自然の一部である植物**に関心があるからこそ、環境への取り組みをぜひしてほしい
- * **花を楽しめる環境が続いてほしいから**
- * 花という自然のものを好きなら、**自然を大切にする行動として環境について配慮したい**と思うから。
- * 自然や地球の環境に対して、**関心を持ち取り組む企業から買いたいから**。
- * 環境に配慮しているお店は**信頼感を感じる**。

**花のある暮らし実践者＝花の売り上げを支えている
花ヘビーユーザーの声である、という点が非常に重要！**

今まで花店の環境施策について聞いていなかったからわからなかった、顧客側の意識の高さ！

- **花も自然の一部＝環境あつての花**
→ 環境アクションにぜひ取り組んでほしい、という応援の声多数
- **自然環境に配慮した花店・企業への共感、信頼感**
→ 選ばれる花店へ…！

③ 花店と花流通の環境アクション活動

【ご参照】 全国の花店様店頭でお客様にご協力いただきましたアンケート（493名）の方の多くが、フリーアンサー（自由回答）欄にコメント記入。驚くほど集まったコメント文を「AI」に要約してもらった

Q. このたびは花店の環境の取り組みにご賛同いただき、ありがとうございます！ 今後について教えてください。花を購入する際に、環境への取り組みがある花屋さんを利用したいですか？	
1. すごくそうしたい	環境に配慮したお店を利用することで、エコ意識を持つことができ、買いたい物が気持ちよく、お店に対して信頼感を抱く。過剰な包装やプラスチックを避け、ゴミ削減に貢献することが重要だと感じている。花を扱うお店には自然を大切に作る姿勢が求められており、自宅用ではシンプルな包装を希望する人が多い。
1. すごくそうしたい	環境問題に対する関心が高まっており、身近な取り組みから始めたいと考える人が多い。SDGsやエコな行動を意識し、環境への配慮は社会貢献であるとの意識が強く、エコフレンドリーな企業を支持する傾向がある。特に、花は自然の一部であるため、環境に優しい取り組みが求められている。
2. どちらかといえばそうしたい	花を購入する際、必要な花を選ぶことが最も重要であり、特に自宅用の場合は過剰な包装を避け、環境への配慮を重視する人が多い。プレゼント用にはある程度の包装が求められるが、環境に優しい素材を使用した包装が好まれる。多くの人が、無駄を省きゴミを減らすことに協力したいと考えている。
2. どちらかといえばそうしたい	花屋を選ぶ際、花の品質やセンスが最優先されるが、環境への取り組みも選択の一因となる。環境問題に対する意識が高まり、店舗がエコな取り組みを行っている、購買意欲が高まる傾向がある。多くの人が、自宅用の花には簡素な包装を望む一方、贈り物には見栄えを重視し、環境配慮も考慮する。

回答者の9割・約450人

3. どちらでもない	お花を購入する際、用途に応じてラッピングの必要性が変わる。自宅用には簡易的な包装で十分だが、プレゼント用には美しいラッピングが求められる。多くの人は、環境への配慮を考えつつも、花の鮮度や見栄えを重視している。
3. どちらでもない	環境への取り組みは重要だが、具体的な内容が分からないため、購入者には実感が乏しいと感じている。理想的には、環境に優しいラッピングを使用しつつ、好みの花を購入できる店舗を選びたいという声が多く、選択はケースバイケースである。
4. どちらかといえば、そうでもない	プレゼントとして買うなら、ラッピングで見た目を良くして欲しいから
4. どちらかといえば、そうでもない	やはり見た目の方が大切なと思います
5. とくにそうでもない	行っているお花屋さんが取り組んでいるならば応援はしたいですが、わざわざ取り組みをしているお花屋さんを選んでは行かないと思います。
5. とくにそうでもない	環境に配慮よりも、品質が良くセンスのいい所を選びたい。

回答者の1割・約50人

Q. そのほか、当プロジェクトへのご希望やご意見等ございましたらお願いいたします！

定性コメントをAIが3つの意見にまとめたもの	エコへの期待と協力: 多くの企業が環境に配慮した取り組みを実施することを望み、消費者としても協力したいという意見が多く見られました。特に、環境に優しいシールやエコバッグの導入に興味を持ち、参加したいと考える人が多いです。
	ラッピングと包装の工夫: プレゼント用の豪華なラッピングと自宅用のシンプルな包装の使い分けが求められています。特に、使い捨てないラッピングやエコな素材を使用した包装が期待されています。
	花屋の取り組みと改善点: 花屋さんの取り組みやサービスを評価しつつ、より気軽に購入できる環境や、廃棄される花の再利用など、さらなる改善や新しいアイデアが必要だという意見も多くありました。

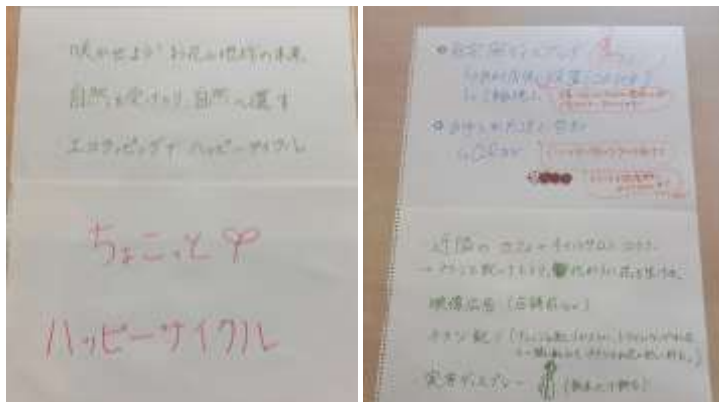
③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆well-blooming project セミナー登壇・勉強会

●小売企業研修

(2024/9/10) 青山フラワーマーケットマネージャー会議

(2024/10/24) リベルテ社内研修会 (内容 : wbp、花のABCワークショップ)



対象 :
次期店長クラスメンバー

グループワークで活動キャッチコピーや
WS集客方法などグループワーク

●プラスチック業界との交流

大阪万博プレイベント～OBPNセミナー

OBPN=
大阪バイオプラスチックビジネス推進ネットワーク

小川登壇 : 「花業界も環境アクション始動 !
well-blooming project」

宇山先生のお陰で
こちらで出会った
企業・団体・行政と
現在連携中

OBPN会員他
100名以上がご参加



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆well-blooming project セミナー登壇・勉強会

●業界団体主催

JFMA会員様の
32名がご参加



JFMA 新春セミナー・賀詞交換会
「花き業界のSDGsの取り組み」
～サステナブルな花き生産とは～
～well-blooming:花き業界の環境アクション活動～

日 時 : 2025年1月15日(水) 14:00-16:30
(17:00-19:00賀詞交換会)

場 所 : ビジョンセンター市ヶ谷 204号室 (東京都千代田区九段南4-8-21)
参加費 : 5,000円 (賀詞交換会参加者は別途 6,000円)
定 員 : 50名(定員になり次第締切)
主 催 : 一般社団法人日本フローラルマーケティング協会

■13:30-14:00 受 付 (セミナー開始5分前までに到着をお願いします)

■14:00-14:05 開会の辞 (敬称略)

■14:05-14:10 開会挨拶 JFMA会長/法政大学名誉教授 小川 孔輔

■14:10-14:40 講演「サステナブルな花き生産とは?」～世界の動向、日本では?～
MPSジャパン MPS認証コーディネーター 彦田 岳士

■14:40-14:50 休憩

■14:50-16:25 パネルディスカッション 「花き業界の環境アクション活動」

コーディネーター	JFMA会長/法政大学名誉教授	小川 孔輔
パネラー	ジャパンフラワードリーム 代表取締役COO	藤目 健太
	東日本板橋花き 代表取締役	樋口 博紀
	日比谷花壇 執行役員 統括部長	藤井 毅
	花の国日本協議会 プロモーション推進室室長	小川 典子

■16:25-16:30 閉会挨拶

■17:00-19:00 賀詞交換会 @ブルーランジ市ヶ谷

2024年の花き業界を振り返ると、気象、円安、物流など様々な問題に影響を受けた年でした。いざさらながら、「SDGs」「環境アクション」という言葉が話題にのぼるようになった年でもありました。今あることをどう持続させるか?今やっていることをどう現状に合わせて進化させるのか?それこそが、今と向き合い、動き始めました。今回は、生産、流通、小売のそれぞれのみなさん、そして環境アクション、現状の取り組み、今後可能性についてディスカッションをします。

ハンナ会加盟の
資材メーカー様18社
約40名がご参加



#花のABCワークショップ
& 環境にやさしいエコラッピングブーケ作り

講師: 小川 典子 (JFMA会長/法政大学名誉教授)

花材費: 3,000円 (花材費のみで会場費は別途)

ワークショップは、環境にやさしいエコラッピングブーケ作りを体験できるだけでなく、花き業界の現状や未来について学び、環境アクションの重要性を理解できる貴重な機会です。

申し込み: 12月20日まで

会場: 市ヶ谷 204号室

お問い合わせ: 03-1234-5678

東北農政局主催イベントにて初めて
一般消費者向きにwbpの取り組み紹介
約40名がご参加



環境問題に向かい合いながら
より良い未来のために「well-blooming」
はじめませんか?

well-blooming project

ハンナ会 新年会オンライン特別講演

well-blooming projectで繋がる持続可能な環境アクション

2023年より、国産花き需要拡大推進協議会が「サステナブル」と「ウェルビーイング」の2つを柱とするSDGs活動を「well-blooming project」と称し、花き業界全体で「環境アクション」を推進、広める活動をされています。

本講演では、国産花き需要拡大推進協議会が「サステナブル」と「ウェルビーイング」の2つを柱とするSDGs活動を「well-blooming project」と称し、花き業界全体で「環境アクション」を推進、広める活動をされています。

本講演では、国産花き需要拡大推進協議会が「サステナブル」と「ウェルビーイング」の2つを柱とするSDGs活動を「well-blooming project」と称し、花き業界全体で「環境アクション」を推進、広める活動をされています。

本講演では、国産花き需要拡大推進協議会が「サステナブル」と「ウェルビーイング」の2つを柱とするSDGs活動を「well-blooming project」と称し、花き業界全体で「環境アクション」を推進、広める活動をされています。

2025
1.23 THU
15:00 ~ 16:30 (90分)

【当日スケジュール】

15:00	ご挨拶
15:15 ~ 15:45	講演者
16:30	終了予定

WEB会議システム(ZOOM)を併せて開催します。

お申込みいただいたメールアドレスに「ウェルビーイング」と「サステナブル」をキーワードに案内いたします。

お申込みの締切は12月20日です。

講師: 小川 典子氏

一般社団法人花の国日本協議会 プロモーション推進室長
国産花き需要拡大推進協議会 ストラテジー
フラワーランジプロデュース

プロフィール

アパレル、飲料メーカーの広報・宣伝部門にて20年間マーケティングに従事。2013年より全国キャンペーン「アタラシバランタン」推進リーダーとして花の国産花き大会を開催、協議会設立に携わり2014年より現職。花の国産花き需要拡大推進協議会「ウェルビーイング」と「サステナブル」の2つを柱とするSDGs活動を「well-blooming project」と称し、花き業界全体で「環境アクション」を推進、広める活動をされています。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆well-blooming project セミナー登壇・勉強会

●JFTD花キューピット57静岡支部 講習会 (1/21)

※支部役員・静岡県「花とみどりのキタザワ」取締役 渡辺浩子さんの発案で実現



JFTD 花キューピット
57静岡支部 会員各位

2024年12月吉日

JFTD 花キューピット
57静岡支部 支部長 慈谷友伯
指導部長 賀藤印

環境にやさしい花の未来へ！well-blooming project 講習会のご案内

いつも57静岡支部の運営にご協力をいただき、誠にありがとうございます。
このたび、花の国日本協会の小川典子さんをお迎えして「well-blooming project 講習会」を開催いたします。世界が抱える環境問題の現状や、国内での事例、エコラッピングの実践やグループディスカッションを通して、花業界の最新の取り組みをご紹介します。
詳しく考えるのではなく「自店ですぐにできることからひとつずつ」まずは一歩踏み出しましょう。
敬具

well-blooming project 講習会

ー未来へつなぐエコラッピングを学ぶー

講師 小川典子さん

一般社団法人花の国日本協会 プロモーション推進室長/フラワーシンプロデューサー
フラワーバレンタイン、WEEKEND FLOWER、#花のABCワークショップなど
消費拡大プロモーションに続き、花業界を未来に繋げる環境アクションを推進中。

- ・内容 講義：well-blooming project、環境問題の現状について
実践：環境にやさしいラッピング資材と活用アイデア
ディスカッション：各店舗での「エコキーワード」を作る

・日程 1月21日(火) 14:00～16:30 (受付13:30～)

・会場 するが花き卸売市場 2階会議室

・持ち物 花切りバサミ、ペーパーの切れるバサミ、ぞうきん

・参加費 1,000円(税込 総合精算にてお支払い、非会員は当日現金にて)

静岡支部の
約25名がご参加

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆第3回花エコラッピング研究会共創ワークショップ（11/6）

参加者リスト

リアル参加：18名 Zoom参加：15名

※参加者全員に当日資料とZoom録画を配布

11/6 第3回 花エコラッピング研究会共創ワークショップ参加者リスト					
2024/11/6 国産花き需要拡大推進協議会					
	リアル参加	業種	所属・役職		
A	薄木 健友	小売	株式会社花佳	代表取締役	北海道
B	蔵田 由貴美	小売	株式会社ワイズスタイル	代表取締役	青森市
B	三浦 素直	小売	パーク・コーポレーション	マーチャンダイジング室 マネージャー	東京都
C	大草 久美子	小売	パーク・コーポレーション	マーチャンダイジング室 商品企画・切花担当	東京都
C	渡辺 浩子	小売	有限会社キタザワ・花と緑のキタザワ	取締役	静岡県
A	荒木 香理	小売	株式会社リベルテ（レミルフォイユドゥリベルテ）	サステナビリティ推進室	東京都
B	駄道	小売	レミルフォイユドゥリベルテ吉祥寺店	マネージャー	東京都
A	西淵 聡	関連資材	株式会社東京堂	マーケティングデザイン担当統括マネージャー	東京都
B	今井 博之	関連資材	株式会社東京堂	商品部マネージャー	東京都
C	米田 博行	関連資材	松村工芸株式会社	東京営業部・部長	大阪府
A	守重 信乃	関連資材	インバック株式会社		東京都
B	平野 拓朗	関連資材	株式会社クレイ	営業部	東京都
C	大橋 隆行	関連資材	株式会社シモジマ	ビジネスディベロップメント部	東京都
講師・コーディネーター／事務局					
	宇山 浩 先生	Zoom	大阪大学大学院 教授	工学研究科応用化学専攻高分子材料化学領域	
	関根 久仁子 先生		カムフル株式会社	代表取締役／環境カウンセラー	
	水野 浩行		カムフル株式会社	取締役	
	鹿子木 慶一		花の国日本協議会／国産花き需要拡大推進協議会	事務局	
	十川 雅子		花の国日本協議会／国産花き需要拡大推進協議会	well-blooming project 担当	
	小川 典子		花の国日本協議会／国産花き需要拡大推進協議会	well-blooming project 担当	
Zoom参加					
	森澤 有子	小売	新宅生花店	代表	広島県
	浅石 桂子	小売	フラワーショップかおる	店長代理	秋田市
	今井 美穂	小売	Forest	営業企画	千葉県
	浅賀 秀弥	小売	LILAC AVENUE'91	代表取締役	愛知県
	丹内 美裕	小売	株式会社花の店サトウ	企画販促担当	福島県
	田中 武都美	小売	小椋生花店	販売員	鳥取県
	阿部 真己	小売	西濃フラワー	店長	岐阜県
	藤本 祐矢	小売	株式会社ランドフローラ/日比谷花壇・ルコネル	園芸事業部企画担当	東京都
	小林 礼	小売	くさむすぶ	オーナー	千葉県
	塚田 知佳	その他	株式会社Hideyuki Niwa Design Office	営業	東京都
	寺家 依子	関連資材	スミザーズオアシスジャパン	エリアストラテジーディレクター	東京都
	林 彩子	種苗	イノチオ精興園株	営業部営業課	広島県
	大矢 みな	小売	はなも	代表取締役	千葉県
	御供 孝史	小売	東光フローラ	代表取締役	東京都

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆ 第3回花エコラッピング研究会共創ワークショップ (11/6)

【第1部】セミナー (ハイブリッド)

レクチャー&質疑応答

①最新の環境動向 (カムフル関根氏)

～環境配慮型設計・グリーンウォッシュ～ 先進事例なども交え、次のステップ&紙について

②プラスチック最前線のお話 (大阪大学宇山教授)

※参加者の皆さまには事前に動画を見てきてもらう

～バイオプラ、再生プラ、生分解 (海洋・土壌) などバージンプラ代替資材・器なども～

【第2部】日常的に店頭で環境アクションを伝える

「接客トーク」について各グループ発表



花が好き、だからエコも好き
とりあえずスタートしてみよう
とりあえずスタートしましょう

いやしのプレゼント、いつもでも
スチレンな空想、スバライシイ花

花と環境を未来へ

心に響く、エコな花の楽しみ
環境エコは未来の花
エコラッピングでセンスと環境を両立
お洒落なエコを愛せよう！

ミライにつながる、エコチャレンジ
未来へのギフトの第一歩
ムダなく自然センスで勝負

本業のことだけでなく、未来から見たイマのこと
すばらしい読者になるう！ (サントリイ)
10年後、20年後で自分から今の自分へのメッセージ
1人の100歩より100人の1歩！ (読者先生)



エコラッピング講座中！
エコラッピング講座中！ (エコラッピング講座中！)

今の花を未来の笑顔につなぐ
お花で書く豊かな未来
花と緑の豊かな未来を次世代に

終わったあと、どうしてですか？
未来に遺した「花語り」(ギフト)
お花に感謝してありますか？
プラごみ減らして
ecoな花屋、はじめました
ecoなギフト、はじめました

【ゴール】QRコードでの
①お花の入れ
②分別の仕方
③素材の説明

【トーク】
カゴ、リボン、袋、フィルムなど、
リサイクル&OKをサービショープレゼント
リサイクルに力を入れている花屋です
お花を通して人と人をつなげてね！
QRコードのプラマーの押し型を贈る



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆第3回花エコラッピング研究会共創ワークショップ (11/6)

【第2部】各社様の環境配慮資材ご紹介&ディスカッション

資材メーカー様より各社様の新商品やイチ押し商品をご紹介&ディスカッションで大いに盛り上がり！
花店様からも現在工夫していることや資材メーカー様への要望をお伝えいただきました。



③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ^o（2/25）

参加者リスト

リアル参加：26名 Zoom参加：17名

※参加者全員に当日資料とZoom録画を配布

2025/2/25 第4回 花エコラッピング研究会共創ワークショップ参加者リスト（敬称略）						国産花き需要拡大推進協議会		
No.	参加者 氏名	リアル参加	職種	所属・役職	所在地	懇親会	当日 グループ	
1	A	清水 健夫	小売	ブルーロン花装	代表取締役	北海道	●	A
2	A	渡辺 浩子	小売	花と緑のカタザワ	取締役	静岡県	●	B
3	A	高田 誠	小売	花やの六さん	代表取締役	三重県	●	C
4		荒木 香織	小売	リベルテ/les mille feuilles de liberté	サステナビリティ推進部 シニアマネージャー	東京都	●	B
5		三浦 真直	小売	パーク・コーポレーション/青山フラワーマーケット	マーチャンダイジング室 マネージャー	東京都	●	A
6		大草 久美子	小売	パーク・コーポレーション/青山フラワーマーケット	MD 切花商品開発	東京都	●	C
7		藤本 裕矢	小売	ランドフローラ	園芸事業統括部 店舗課 企画担当	東京都	●	B
8		山崎 洋平	関連資材	シモジマ	営業統括本部	東京都	●	A
9		西岡 智	関連資材	東京堂	マーケティングデザイン担当統括マネージャー	東京都	●	C
10		川田 駿一	関連資材	東京堂	第二営業部	東京都	●	B
11		船岸	関連資材	スミダースオアシスジャパン	営業	東京都	×	C
12		今井 美穂	デザイナー	費と産	フラワーデザイナー・講師	神奈川県	●	A
講師・コーディネーター/事務局								
		宇山 浩 先生	ビデオ	大阪大学大学院 工学研究科応用化学専攻高分子化学専攻	教授			
13		丸沢 良子 先生		NPO法人持続可能な社会をつくる元気ネット	理事長		●	
14		関根 久仁子 先生		カムフル株式会社	代表取締役/環境カウンセラー		●	
15		山田 秀夫 先生		日本バイオブラスチック協会	事務局長			
16	<A>	花市 昌 先生		アタムラ化学株式会社	フィルム営業本部セルロース市場開発グループ 産 糖質事業 糖質営業グループ			
17		森 浩之		日本バイオブラスチック協会	技術担当職員			
18		駒宮 雅志		日本バイオブラスチック協会	講師表示制度担当			
19		横尾 伸介		日本バイオブラスチック協会	企画調査活動担当			
20	<A>	田井 弘幸		アタムラ化学株式会社	セルロース市場開発グループ 産 糖質事業 糖質営業グループ			
21	<A>	森		アタムラ化学株式会社	セルロース市場開発グループ 産 糖質事業 糖質営業グループ			
22	<A>	原田 亮太		日本紙/パルプ商事株式会社	機能材営業本部 機能材一部化成品・合成紙一課			
23	<A>	藤原 様		日本紙/パルプ商事株式会社	機能材営業本部 機能材一部化成品・合成紙一課			
24		鹿子木 康一		花の国日本協議会/国産花き需要拡大推進協議会	事務局			
25		小川 典子		花の国日本協議会/国産花き需要拡大推進協議会	well-blooming project 担当		●	
26		十川 響子		花の国日本協議会/国産花き需要拡大推進協議会	well-blooming project 担当		×	
Zoom参加（前半14時55分～15時15分定）								
No.		Zoom参加（前半14時55分～15時15分定）	職種	所属・役職	所在地			
1	A	森澤 有子	小売	新栄生花店	代表	広島県		
2	A	堀田 智貴	小売	フローラルポート	本店	福岡県		
3	A	長江 康紀	小売	FLORIST MIKI	代表取締役	愛知県		
4	A	蔵田 由貴美	小売	ワイズスタイル	代表取締役	香川県		
5	A	平田 知亜	小売	平田花園	取締役	三重県		
6	B	市川 和	小売	メポー生花店/はなのミカタ	販促事業部	長野県	録画	
7	B	山下 泰斗	小売	フラワーショップみなど	代表取締役社長	広島県		
8	B	田中 武郎美	小売	小松生花店	販売員	鳥取県		
9		神子 和義	小売	ファンシーフラワー	取締役	山形県		
10		漢賀 秀弥	小売	ライラック通り	代表取締役	愛知県		
11		佐藤 純男	小売	花の店サトウ	代表取締役社長	福島県		
12		尾藤 徳仁	関連資材	インバックス	フラワーパッケージング事業部、営業取締役	東京都		
13		米田 博行	関連資材	松村工業	東京営業部 部長	大阪府		
14		佐藤 通人	関連資材	シモジマ	特販営業部	東京都		
15		小泉 麻子	関連資材	シモジマ	特販営業部	東京都		
16		河田 敬子	関連資材	東京リボン	クリエイティブ本部、商品開発課	東京都		
17		菊谷 晴美	卸問市場	大分園芸花市場	社長	大分県	録画	

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ (2/25)

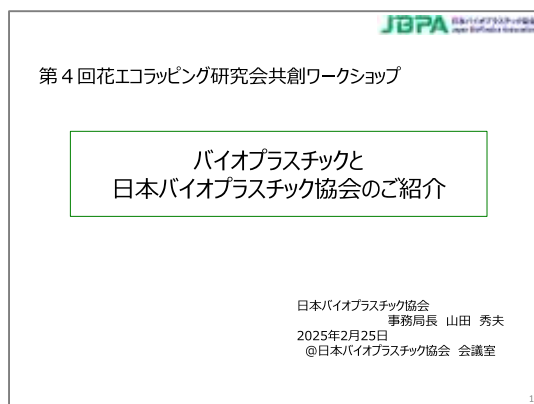


会場：
日本バイオプラスチック協会様会議室

【第1部】セミナー（ハイブリッド）

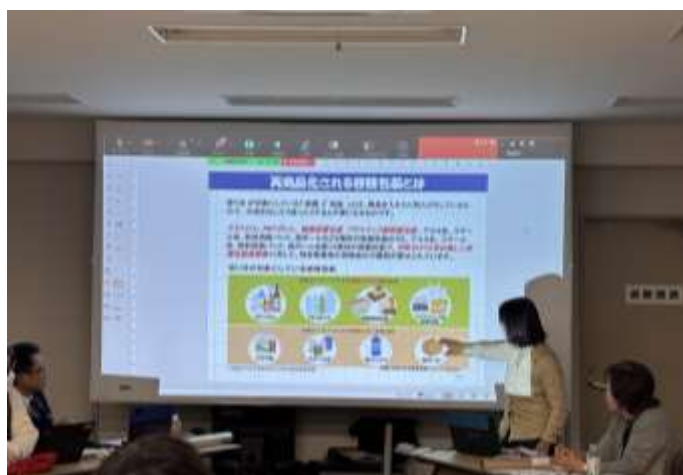
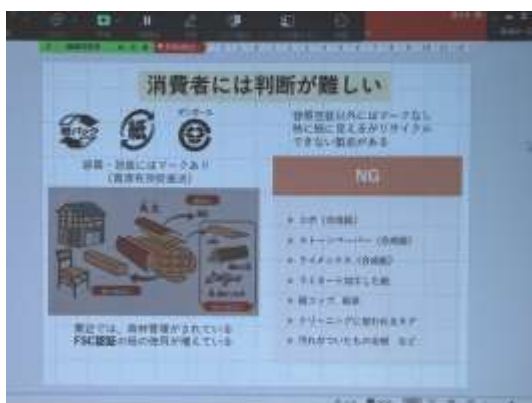
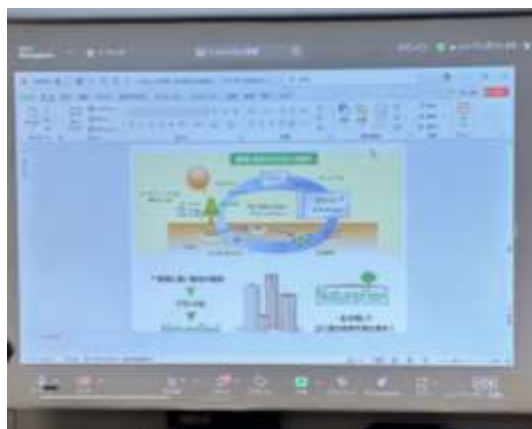
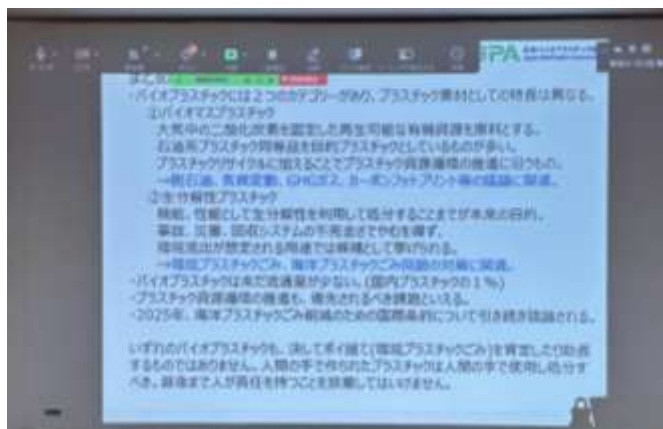
レクチャー&質疑応答

- ①日本バイオプラスチック協会・山田事務局長「バイオプラスチックについて」
- ②フタムラ化学・花市様「OPPフィルムとセロハンについて」
- ③元気ネット・鬼沢理事長「わかりにくい紙のリサイクル」
- ④大阪大学・宇山教授「プラスチック資源循環に向けて」※ビデオレター



③ 花店と花流通の環境アクション活動

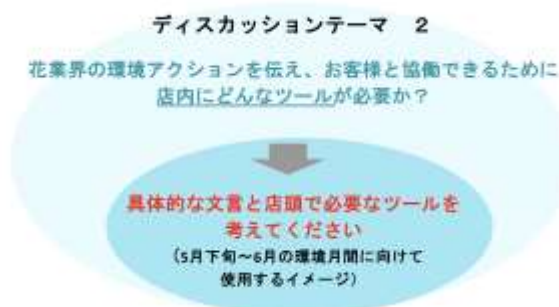
(続き) ◆第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ (2/25)



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ° (2/25)

【第2部】グループディスカッション



ディスカッション・ポストイット内容：Aチーム



- [illegible]

ディスカッション・ポストイット内容：Bチーム



- 手軽にやさしいラッピングです
 - ウツにサリタウ方法も簡単。
- **フラッグ** 目マークや1単語で視覚からわかりやすく
 - お客様の参加を促します。フラッシュカード型の章の活用が前提のため、マイバッグにご協力お願いします。
 - 値段は、花束よりもやります
 - ミニPOP
 - **スタンプラリー**
 - ECOな取組みをしている店のスタンプラリー
 - 花のある未来のために、ペレット回収しています
 - 大きなテーマとは別に「自然・自然の恵み・暮らしの環境を大切に」
 - 花見のイベント
 - 400円でガチャガチャで楽しめます

ディスカッション・ポストイット内容：Cチーム



- [illegible]



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ (2/25)

花エコラッピング研究会共創ワークショップで議論、
参加花店の声を反映した新しい店頭ツール開発

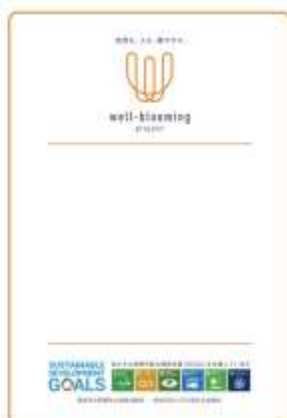
well-blooming project 公式サイト : 会員用ダウンロードツール追加

■well-blooming project説明用POP



A3 [JPEG >](#) [PDF >](#)
A4 [JPEG >](#) [PDF >](#)
A5 [JPEG >](#) [PDF >](#)

■環境アクション宣言用POP



A3 [パワーポイント >](#) [PDF >](#)
A4 [パワーポイント >](#) [PDF >](#)
A5 [パワーポイント >](#) [PDF >](#)

■Sample POP



自店・自社で決めた「環境アクション」
を記載し、お客様や社内への告知に
ご活用ください。

【NEW】■環境アクション宣言用POP



A3 [パワーポイント >](#) [PDF >](#)
A4 [パワーポイント >](#) [PDF >](#)
A5 [パワーポイント >](#) [PDF >](#)

【NEW】■Sample POP



自店・自社で決めた「環境アクション」
を記載し、お客様や社内への告知に
ご活用ください。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ (2/25)

花エコラッピング研究会共創ワークショップで議論、
参加花店の声を反映した新しい店頭ツール開発 (続き)

well-blooming project 公式サイト : 会員用ダウンロードツール追加

↓新POP4パターン／A3・A4タテ半分サイズ (PDF・jpgで提供)

【NEW】縦長POP

レジ横など狭いスペースのPOPとして、2枚並べてポスターのように壁に貼るなど工夫してご利用ください。
空欄バージョンは自由に文言を記入してご利用ください。



※掲載ページURL (会員限定)

https://homeuse-hana.jp/wellblooming_pw/

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆ラッピングにまつわる「使い捨てプラスチック」課題の進捗

Reduce 花店の使い捨てプラ削減取り組み事例

「平田花園」の場合

【平田花園】
(三重県桑名市)
hirata-kaen.jp



リボンを従来のものから紙素材に変更

「母の日から取り入れた紙素材のリボンはスタッフからもかわいいと好評で一部の商品から始めようと思っていたのですが、最終的に結構な割合で使いました。お客様からもリボンが細い、従来に比べ質素に感じる、などのご意見もいまだところなく、やはり自然のもの(花)には自然素材のものがしっくりくるんだな、と実感しています」
専務取締役：平田知恵さん



インスタグラムでも顧客に向けてわかりやすくポスト。ちなみに、発売30年になる「スタンディングブーケ」には、再生プラ製のブーケホルダー(フランス製)を使用。目に見えない部分も環境に配慮している。

「well-blooming project」で使い捨てラッピングやプラスチックの削減を呼びかけるPOPとともに、紙リボンの展示も。意図を伝えながらもかわいいディスプレイが素敵。



「花やの六さん」の場合

【花やの六さん】
(三重県津市)
www.hanaya-63.co.jp



ラッピングのセロハン削減&顧客理解への注力

「取り組みのひとつとして春より「セロハンの削減」から始めました。セロハンなしに抵抗感がありましたが、お客様に説明をさせていただいた以上にご理解いただけていると実感しております。スタッフ間で環境への取り組みを中心に、行うチームを立ち上げ、ポップやカードの作成など取り組みを提案し、社員全体で共有する体制を整えました。「花屋として私たちができること」「私たちが広げること」「受け入れること」を軸とし、取り組みの姿勢が明確にわかるようにできる限り数値化することにいたしました。これからも環境への一助となりますよう、肩の力を入れるのではなく、楽しみながら取り組んでまいります」
常務：奥田高代さん



お客様に向けた案内ペーパーを作成し花束などに添付。なぜこの取り組みをするのかなどを丁寧に語りかける内容に経緯がもてる。3年前から実行しているコショウランの回収サービスも継続中だ。

「SEINO FLOWER」の場合

【SEINO FLOWER】
(岐阜県大垣市)
seinoflower.net



ラッピングのセロハンをできるだけ削減

「花束は雨のときや大きくて形が保たれにくいもの以外はほぼセロハンなしで販売できています。アレンジメントに関してはまだつけてほしいとおっしゃる方もいらっしゃいますが、配達ではほぼセロハンなしです。お客様よりも私たち花屋のほうにセロハンへの固執があるだけだなあと感じました」
店長：阿部真己さん



上ノ配達のアレンジメントもほぼセロハンなしを実現。左下ノ店の入り口に「well-blooming project」参加店であることを示すステッカーが。右下ノ「20歳の新人社員が入ったこときっかけにセロハンの使用率がグッと下がりました。最初につけてくれた花束がセロハンなしで、それが当たり前といった感じでしたので、そのままセロハンなしでも作り始めたという流れです」とも教えてくれた。

雑誌『フローリスト』連載記事より



事例：花やの六さん、ギフトブーケにカードを添付してご理解いただく工夫

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆ラッピングにまつわる「使い捨てプラスチック」課題の進捗

Renewable「紙化」の取り組み事例

Topics2
「well-blooming project」
参加店の取り組みヒアリングレポート

【株式会社日比谷花壇】
www.hibiya.co.jp

「日比谷花壇」の場合

リテール第2事業部 部長
大瀧 久美子さん

広報室
青木 渉さん

この方に関わりました！

2年をかけたラッピング紙化、 そしてこれから

1872年（明治5年）創業、全国に約190もの店舗・拠点を擁する「日比谷花壇」。少しずつ環境に配慮した取り組みを行っていたが、2020年ごろからその動きが加速。まずは社会的にもフォーカスされてきていた「プラスチック削減」に力を入れ、店舗のラッピング資材をセロハンから紙に変更した。リサイクルしづらいセロハンと異なり、紙はリサイクルの優等生。およそ2年の時間をかけて取り組み、いまではラッピング資材は基本的に紙となった。

とはいえセロハンが常識となっていた状況のなか、当初はスタッフの戸惑いも大きかった。会議などで紙化の意図をしっかりと伝え、ラッピングのマニュアルも顧客の声を拾い上げながらよりやりやすく美しいものになるよう試行錯誤を重ねて2～3度は作り直した。使用するペーパーも資材の取引先などと相談しながら少しずつ変化さ

せている。

一方、顧客からの戸惑いの声などは意外と少なかったという。紙化への告知は大々的には行わず、ふだんの営業のなかでシームレスに移行した。いまでもとくに要望のある場合や必要な状況であればセロハンを使用することもあるが、基本的にラッピングは紙だ。昨夏には看板商品である置き型花束「Chouchou Fleur」もリニューアル。これまで使用していた保水用のプラスチックカップを無漂白の紙製カップへと変更した。

全店舗においてラッピングの紙化を完了しているが、店舗の立地によっては湿度などの関係でペーパーがよれてしまうなどの問題も出てきており、これからはこうしたケース別の問題を解決していきたいという。また、ラッピングだけでなく、たとえばPOPのバウチをなくして厚紙に変更するなどまずは店舗の見えるところから変えていき、その後見えない店内のことへも進めていきたい考えた。

「花や緑を扱う企業として、できることからでも変えていこう」という思いから環境に対する取り組みを進めてきたと大瀧さん、青木さん。2024年9月11日～25日には東京・渋谷にて同社がめざすサステナブルな花店を形にしたポップアップショップ「サステナチャレンジショップ」を展開し、好評を博した。これからの同社の動きにますます注目したい。



期間限定「サステナチャレンジショップ」の様子。プラ製品不使用はラッピングだけでなく什器も。MPS認証の花とともに一般消費者にアピールした。

1 花束のラッピング。ハリのある白紙を外側に、花束や季節の色味に合わせたカラーペーパーを内側に配する2枚重ねが基本。

2 ノンカラーペーパーはポップアップ以外にシューズボックスにも利用。写真も利用可能。3 ノン保水も紙製のものを使用。

3 ノン保水もプラスチックカップから無漂白の紙製カップへ変更。さまざまなサイズに調整したのが既存のスーパーカップをそのままサイズして使うこと。4 お手入れにしやすいので説明カードもばっちり準備。残もいへ。

5 入賞の置き型花束「Chouchou Fleur」。デザイナー・松本千代さんが選んだお花のペーパーは季節ごとに変化が楽しめる。

雑誌『フローリスト』連載記事より

12月、店頭で新しい紙製パッケージ発見！！

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆ラッピングにまつわる「使い捨てプラスチック」課題の進捗

Renewable「紙化」の取り組み事例

事例 「減らそう使い捨てラッピング」
花店の取り組み

「株式会社リベルテ」の場合

株式会社リベルテ
les mille feuilles de liberté

サステナビリティ推進部 シニアマネージャー
荒木香理さん



<http://www.liberte-f.co.jp/>



パリで受け継いだ紙のラッピング

東京都内を中心に20店舗を展開する花店「les mille feuilles de liberté」(レ ミル フォイユ ドゥ リベルテ)。その運営会社リベルテの設立は1979年。設立からしばらくの後、パリのマレ地区に本店を構える生花店「レ ミルフォイユ」と出会い感銘を受け、1999年に現在の「レ ミルフォイユ東京店」が誕生した。

受け継いだものはそのビジュアルだけでなく、「土に還るもの、“紙”のラッピングにこだわる」信念にも及び、以来、紙とラフィアを組み合わせたセロハンを使わないラッピングを守り続けてきた。



絵画のように美しく、と考えられた白い画用紙にカラーペーパーを合わせるラッピングスタイル。店のトレードマークにもなっている。店のペーパーホルダーには色とりどりの薄紙が並ぶ。束ねるのは基本的にラフィア。

このように早くから環境意識も高かった会社だが、2024年さらなる取り組みを始めた。10月1日から10日間実施した「well-blooming 10days challenge」に合わせて「Going GREEN」と題し、環境に配慮した花束の新商品を開発・提案した。

雑誌『フローリスト』連載記事より

＜大手町店＞
フローラルフォーム使用の
作り置きアレンジ商品を撤廃
→紙製パッケージの新商品へ



新商品「Bouquet Debout」
—ブーケドゥブー そのまま飾れるブーケ。紙製のボックスと保水カップ(下)を使用したもので、名前通りそのまま飾ることができる。紙製ボックスは組み立てやすくオペレーションもスムーズ。

この新商品「Bouquet Debout」の開発を考えるきっかけとなったのが、クライアントであるヨーロッパのハイブランドからの要望だった。それは取引のあるサプライチェーンとして「CDP」に参加してほしいというもの。「CDP」とは正式名称を「カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト」という国際的NGOで、気候変動など環境関連の課題解決に取り組んでいる。

そのため、同社ではまず現状把握をすべくCO₂排出量の算出等を行うことに。全従業員の通勤距離・手段からCO₂を割り出したり、全店舗の電力使用量やごみの排出量を調べたり——並々ならぬ作業だったがその大変さを乗り越えて、いまできる限りの調査を敢行。結果、件のハイブランドがCDPの最高スコアAを獲得することにも寄与し、温室効果ガスの削減にかなる具体的な目標の設定も叶ったという。

フローラルフォーム削減を目指して

その目標がフローラルフォームの使用量30%削減だ。それと同時にハイブランドが顧客に贈っていたバスデーフラワー

をブーケスタイルに変更。脱プラスチックが進むヨーロッパでは、プラスチックの一種であるフローラルフォームは避けられる傾向にあり、その現状に沿うように移行した。さらにリベルテの各店舗でもフローラルフォームを削減すべくブーケスタイルを推奨していこうと考え、開発されたのがこの「Bouquet Debout」だった。

さまざまな試行錯誤の末に生み出された「Bouquet Debout」は各店舗で販売され、発売後15日目にして全体で約300個を売り上げるなど好評を呼んでいる。

ホームユースの花束も脱プラスチック

じつは今回、新商品以外に、ホームユースの花を包んでいたセロハンに紙に換えることで脱プラスチックを図った。



ロゴ入りのオリジナルペーパーを作成し、セロハンの代わりに使用。スタッフに社内アンケートで意見を聞きながらブラッシュアップしていきたいという。

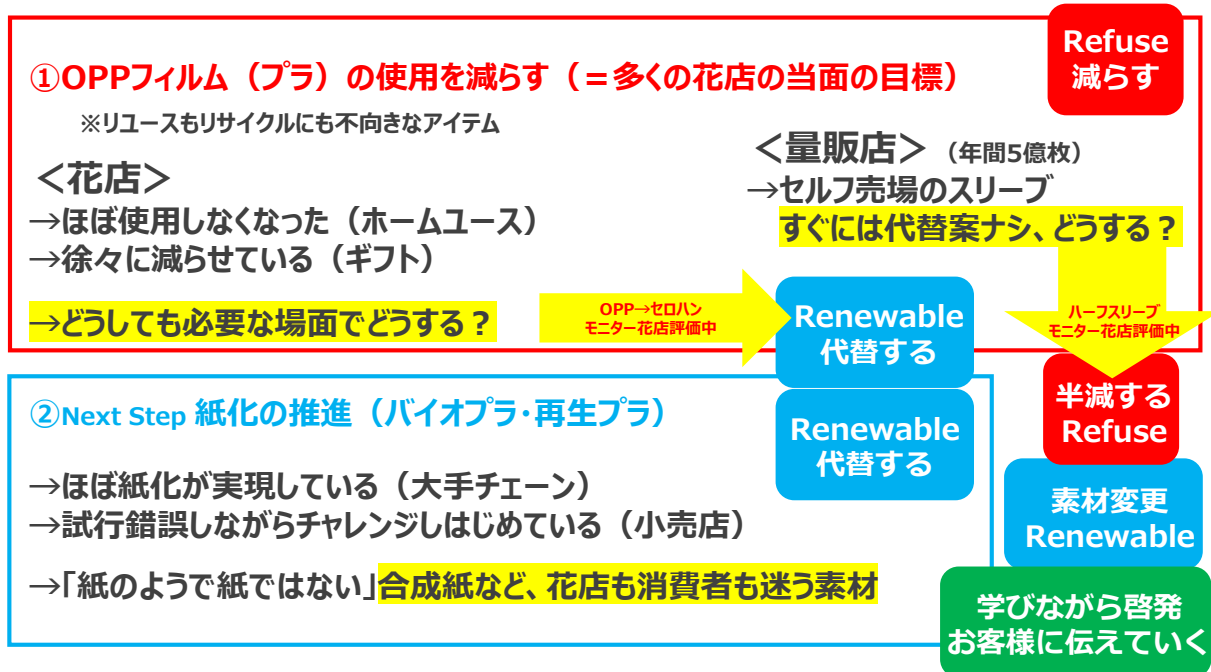
「初めてこうした環境の取り組みに参加させていただいてスタッフの意識が変わったと感じました。従業員が200名ほどいて、もっと戸惑いがあると思っていましたが、[改めてセロハンをたくさん使っていたと実感した]、『こんなに減らせるんだ』、という声が上がってきました。ひとつのよいきっかけになったと思います」と今回の「well-blooming 10days challenge」への参加について荒木さんは語る。



外資の取引先からの
要望がきっかけ
今後は日本企業からも
このような要望
増える状況に備えよう！

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆ラッピングにまつわる「使い捨てプラスチック」課題の進捗



◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

【ご協力店】

●企画A：

北海道 フルーロン花佳 様
青森県 Y's Style 様
東京都 Flower Shop 楓 様
神奈川県 フローリストせきど 様
千葉県 花武 様
静岡県 花と緑のキタザワ 様
愛知県 フローリストみき 様
三重県 花やの六さん 様
三重県 平田花園 様
大阪府 サトウ花店 様
広島県 はな平 様
広島県 新宅生花店 様
広島県 フラワーショップ華や 様
福岡県 フローラルポート 様

●企画B：年間5億枚使用

長野県 スポー生花店 様
大阪府 Flower Me-you 様
広島県 フラワーショップみなと 様
鳥取県 小椋生花店 様
福岡県 花Urara 様



北九州「フローラルポート」 福田社長のブログより

	セロファン	OPPフィルム
防水性	×	○
耐熱性	○	×
透気性	○	○
印刷適性	○	○
強度	手で破れる	金で割るまで破れない
生産環境	○	×

この違い、実はよく知っていませんでした。

今年度目標で、花業界で「フェルブルーミングプロジェクト」という環境アクションが始まっています。当店も賛同し、このプロジェクトに関わっています。

今年度まで使っていたOPPフィルムをセロファンに置き換えるという試みを行っています。昨日サンプルでセロファンのロールフィルムが来店しました。

ちょっと触感が違い、透明度は高い、水に強く強度が少し異なるようですのでこれから試しに選んでみて使用用途や使用量を検証していきます。

セロファンは再生プラスチックなので燃やすと燃えて有害ガスが発生しない。OPPは燃やさないが燃やしたとき有害ガスが発生します。

詳しくは「セロファンとOPPの違いについて」

に開業のある方は当店で実際に触っていただければ幸いですのでお申し付けください。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

三重県「平田花園」より



左2本がセロファン、右がOPP



透明感の違い＝
左がセロファン、右がOPP

わざと手でくしゃっと
左がセロファン、右がOPP



セロハン耐水性確認
＝3日目から水分を
含んでふやけた感じ、
4日目に外側にしみ
てきた

青森県「Y's STYLE」より

環境への配慮の観点から、出来ることの一つとしてこういった資材を取り入れていければと思っていたので、知る、使ういいきっかけとなった



セロファンのシワが
特に気になる



左がセロファン、シワが目立つ
右はOPP、ハリがあってきれい



左がセロファン、右はOPP、
透明感も並べると違いわかる

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

事後アンケート回答

3/30時点 15店舗中12店舗のご回答

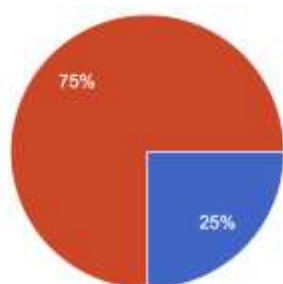
アンケートフォーム12問（設問ご確認用）：<https://forms.gle/JgEw1C5VSDfdcve6A>

3) 日頃ご使用の「OPPフィルム」と「セロハン」はそもそも異なる素材で、「OPPフィルム」は石油由来でプラスチックなのに対して、「セロハン」は植物由来でプラスチックではないことをご存知でしたか？

グラフをコピー

12件の回答

セロハン認知



- 1 もともと知っていた
- 2 今回のモニター企画を通じて初めて知った
- 3 現時点で違いをよく理解できていない

セロハン用途

4) 今回のNature Flex「セロハンロール」をどのような用途でお試しされましたか？（複数回答可）

- ☐ 1 花束包装し、ギフト花束のラッピングとして
- ☐ 2 花束包装し、花のアレンジメントや装飾のラッピングとして
- ☐ 3 花束包装のアレンジメントや装飾、花束の保護用として
- ☐ 4 花束包装のアレンジメントや装飾、花束のラッピングとして
- ☐ 5 花束包装の花や仏花の包装紙として
- ☐ 6 フォーラースタイルの花や仏花の包装紙として
- ☐ 7 花束包装のラッピングとして
- ☐ 8 花束包装のラッピングとして、アレンジメントのラッピングとして
- ☐ 9 大きな花や仏花の包装紙の代わりにして
- ☐ 10 その他

4) 今回のNature Flex「セロハンロール」をどのような用途でお試しされましたか？（複数回答可）

12件の回答



5) 今回のNature Flex「セロハンロール」は、OPPフィルムに比べやや透明感が劣ります。そのあたりの許容度について教えてください。（複数回答可）

- ☐ 1 ギフト用のラッピングとして許容できる
- ☐ 2 ギフト用のラッピングとして許容できない
- ☐ 3 花束包装や、花の日の持ち帰りの保護用として許容できる
- ☐ 4 花束包装や、花の日の持ち帰りの保護用としても許容できない
- ☐ 5 花束包装の花や仏花の包装紙として許容できる
- ☐ 6 花束包装の花や仏花の包装紙としても許容できない
- ☐ 7 その他

5) 今回のNature Flex「セロハンロール」は、OPPフィルムに比べやや透明感が劣ります。そのあたりの許容度について教えてください。

12件の回答



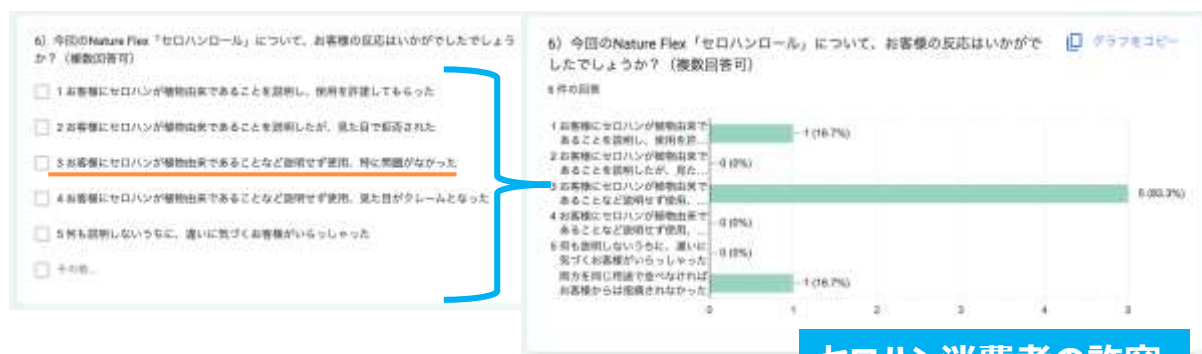
セロハン透明度の関する花専門店の許容範囲

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

事後アンケート回答

3/30時点 15店舗中12店舗のご回答



セロハン消費者の許容



セロハン防水性 (吸水性スポンジ対応)

8) 設問7)で、その選択肢を選ばれた理由を具体的に教えてください。（選択肢「4 工夫次第で使用できる」とお答えになった方は、どのように工夫されたかも教えてください）

12件の回答

染みてくる程度ではありますが、ラッピングペーパーやかごにも染みてくるので不安がある。

水を含むと柔らかくなる
膨んだ感じがする

試してはいたのですが、参考画像等で濡れ等があるようなので、実際お客様の商品へ使用するには不安がある

この用途でしわ、色は問題ないが、長期使用では水分が染み出てしまう

当店のバスケットはライナー付きのバスケットを使っているのでライナーの内側に使用しています。
一枚セロハン引くだけで消費者が水を足すのに足しやすくなります。

水に濡れると柔らかくなるので耐久性が心配

試した結果、水濡れがあったため。

やや薄く透明感はないですが、スポンジの保水用などのファンデーションワークは、見た目の透明感が劣る事もお客様にはわかりにくいので全く問題なく使用できると感じました。

フラワーベース（籠タイプ）使用した場合、濡れるというより何となく水分が滲んでいる。
器タイプのフラワーベースに使用したが同様の現象があった。

特に濡れもなく使用できたため

ご自宅用などの包装はセロファンでも大丈夫かなって感じます

アレンジの吸水スポンジに使う際には、ラッピングペーパーと重ねて使うため、問題なく使えました。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

事後アンケート回答

3/30時点 15店舗中12店舗のご回答

セロハン／OPPフィルム作業性について

9)「セロハンロール」について、OPPフィルムと作業性の違いについて、気づいた点や気になった点をできるだけ詳しく教えてください。(ロール幅による違いもあれば教えてください)

12件の回答

OPPに比べ裂けやすいので扱いに注意が必要と感じたが、気を付ければ問題ない。

ハリ感に乏しく、胡蝶蘭のラッピングには向いてない

保水性に問題がある
しばらくすると、滲んだ感じ

もう少し厚みがあると使用する時捌きやすい

大きな物への使用が難しいので、幅は短くてもいい

大きいアレンジメントで使用しましたが、ハリが無いので大きいものだと思われてしまう。

- ・張りが違うので、ラッピングではもたつきが有り、慣れた手さばきがし難い。(引っ張る力具合など)
- ・二種類のカットサイズのを常時使用しているので、サイズ感がつかみにくく無駄が出る。

アレンジメントの包装くらいしかフィルムは使ってませんが
70cmと50cmのロールに使い慣れております

OPPのように厚みの違うセロハンロールが欲しい

普段使用しているOPPフィルムに比べやわらかく、しわが残りやすいので気を付けた。

やや、薄いので、ハリが無かった(番手にもよるのかもしれませんが)ので、ラッピングの時に、カチッと決まりにくい感じはありました。

薄さの違い程度でそんなに違和感なし

短いロールはブーケのラッピング時に切る必要がなく、使いやすかった。

セロファンの方がどうしても濁った感じがあるので、ギフト用の花束などでは難しいと思った。

柔らかくシワになりやすいので、花束の保護に使うには向かないと思いました。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

事後アンケート回答

3/30時点 15店舗中12店舗のご回答

セロハン使用感

10)「セロハンロール」を使用してみて、ご自身、および貴店スタッフのご感想やご意見がありましたら教えてください。

12 件の回答

透明度は確かにOPPに劣りますが、お客様のには全く気になさらない様です。むしろ環境にやさしいというお話をすると感心される方が多いです。

自店アピールとして、環境に配慮している
と言う話がお客さまと出来て良かった

但し、口頭で伝えるにはアピール感に乏しく、簡単な説明書等有れば良かった

スタッフ教育用にも使えるので

コスト的に、違いを数値化してほしい

やはり見た目の透明感やハリは、OPPフィルムに比べ劣るので使いづらいと思う反面、環境問題等を考えたときに日々使うものなので環境にやさしい方がいいので、悩ましいと感じました。

(スタッフから)使いにくさ、色、しわ等気になるところはあるが、使う時の罪悪感が無いのが、気持ち的にとても楽。

環境問題への取り組みをお客様にご説明できたことは良いきっかけになったと思います

厚みや幅などのバリエーションが増えれば使用用途も増えてくると思う

モニター中であることを知らないスタッフが、セロハンロールでラッピングしてあるアレンジメントに触れた際、「いつもよりフィルムが柔らかいというか、違う感じがしますが大丈夫ですか?」と聞いてきました。無意識に触れても違いがあるのだと、気づきました。

透明感がやや劣るので、OPPで慣れているからか「お客様の反応が不安」と、感じながら使用しました。(これは慣れだと思っています)今回お客様には何の告知もせず使用しましたが、セロハンについて不満を言われたりする事もなかったので、仮に本格的に導入となってもすんなり行く気がします。見た目の透明感が劣る事は、ほんと、使う花屋の「慣れ」だと思います。

花束を包むラッピングに使用すると花の色目がこもって見える。クリアでないため全体を覆うように使用することには難しい。なるべく花にかぶらないようにラッピングしたとしても本来の花を保護する役割にはならない。ほんのり茶系の色がどうしても目立ってしまう。

※セロハンの普及が望ましいですが、水漏れが一番の弱点。環境価値が高いのは非常に魅力的ですが、実際に取り入れるのは難しい。水漏れ対策、透明度が上がれば需要は高くなると予想。価格もOPP同様が望ましい。

OPPフィルムに比べて、張りがなくすぐにしわになってしまった。また、くすんでおりお花がはっきり見えなかった。

セロハンロールの方が柔らかいので、工夫次第では使いやすいと思います。

小さなアレンジをラッピングする程度なら使えると思いましたが、花束には向かないと思いました。また、カットしてしばらく置いておくと、ちょっとベタつくような気がしました。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

事後アンケート回答

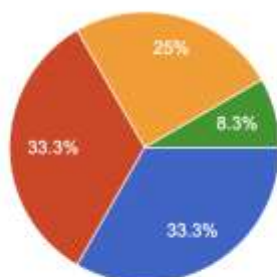
3/30時点 15店舗中12店舗のご回答

OPPフィルムの使用状況とそれを踏まえたセロハンの活用可能性について

11) 貴店における、現在のOPPフィルムの使用状況を教えてください。

📄 グラフをコピー

12 件の回答



- 1年前に比べ、OPPフィルムの使用量は格段に減った
- 2年前に比べ、OPPフィルムの使用量は若干減った
- 3年前と同様に、OPPフィルムは常に使用している
- 4 もともとOPPフィルムはほとんど利用していない

11-b) 11) で「1」と回答した方にお伺いします。OPPフィルムの使用を格段に減らせているので、「セロハン」も必要なさそうでしょうか？もしも使用するとしたら、どのような用途や場面が考えられますか？

4 件の回答

セロハンは場合によっては必要です。しかし、アレンジなどの保護としては紙を使用しています。

防水、という面では今のところ不可欠。減らせるけど、無くせないのが現実。

確かに。アレンジメントのバスケットと吸水スポンジとの間の防水の効果がないのでそうかもしれません。

将来的には不要になることを望む。まだまだ時間がかかりますが。

11-b) 11) で「2」「3」と回答した方にお伺いします。現在使用のOPPフィルムから、「セロハン」に切り替えることはできそうでしょうか？（価格は同等と想定して）切り替えの可否、用途による使い分けの可能性など、教えてください。

7 件の回答

全く問題ない。

おそらく完全には難しいとは思いますが、使い分けをもう少しはっきりさせることや、デザインを工夫することで切り替えられるものがあれば今より使用場面も増えるのかなと思います。

ラッピングとして使用可。ただし花束に使用した場合触感として違和感を感じる

価格的に変わりがなければ、切り替えは可能と感じます。
花の役割でも答えましたが、とにかく透明感が劣るという欠点？も、すごく、と。いうわけではないので、とにかく使う花屋一人一人の「慣れ」だと思います。

ギフト用の場合は、お花がきれいに見えないためOPPシートの使用を継続すると思う。

不可 セロファンがもう少し厚手で透明になれば切り替えを検討します

スタッフ間でも、環境のことを考えてセロハンに移行した方がいいのではないかと話が出たので、価格に大差ないのであれば用途に応じて変更していけたらと思います。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターA OPPフィルム→セロハン化計画

事後アンケート回答

3/30時点 15店舗中12店舗のご回答

セロハン価格について

12) 最後の設問になります。今回ご使用のNature Flex「セロハンロール」の価格感について教えてください。現在購入しているOPPフィルムと同幅・同長さとして、どのくらい割高でも許容できそうでしょうか？

12件の回答

2割増し程度ならすべて切り替えると思う。

1割なら導入します。

同じくらいの価格帯であれば検討したい

同価格（もしくは低価格）が理想的だが、多少高くても移行したいと考えている。（使う側の気持ちの問題、お客様に処理を説明しやすい、高いと思うと節約する）が、完全防水が前提になる。

当店は、アレンジメントの包装、ベースのインナーしか使用していないので価格は気にしてません。
やるか、やらないか気持ち一つではないかと思います
もちろん、当店は賛同致します

出来れば同じ価格帯が望ましい

OPPフィルムより安価なら検討したいが、防水の意味でOPPフィルムをゼロにはできないので結果的に両方仕入れることになるのは負担だと感じます。

同価格なら検討できると思います

1割増か同価格ならマーケット需要あり。その前に花屋の意識を変えないとスタートラインが切れない。

割安ならば使用すると思うが、同じ価格帯ならばOPPフィルムを使用してしまうと思う。ただ、短めのロールは使いやすかったため検討してもよいかもと思った。

同じ価格なら検討したい

同じ価格帯なら検討したいと思います。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆資材モニターB ハーフスリーブ化計画

広島県「フラワーショップみなと」より

弊社では、対象サイズのパック花の花の長さは55cmで加工しています。

50cm丈スリーブ：現在使用しているものとほぼ同サイズ

45cm丈スリーブ：今回のモニター対象で使用★

35cm丈スリーブ：花55cmには短く、下側が広く開きすぎ

①見た目 商品として全く問題ない

②加工

良い点：レーン作業でスリーブに入れやすく効率上がる
(スリーブ下側が広いので)

蒸れが抑えられる

スリーブの在庫スペースが縮小できる(少々ですが)

改善点：下から枝分かれているS P 状の花の場合はゴムがかかりにくい(※1)
上まで脱葉する必要がある

③店頭 スリーブの下部分はバケツで隠れているので見た目は変わらない

蒸れが抑えられる

仏壇用などに短くすることを希望される場合に、切りやすい(スリーブが干渉しない)



結果、弊社では全く問題なく導入できます。(※1を除く／特に夏は良い)

希望としては、最も多く使用するサイズなので、短くなった分コストダウンを図ることができれば最良。

島根県「小椋生花店」より

※今回お送りしました3種類のスリーブ、一番長いものから「L」、「M」、「S」と表現しますので、ご回答も「L」「M」「S」でお答えください。また、「長さ」は、切り取り線の下から、スリーブ本体の長さでお願いいたします。

◆Q1：貴店では通常スリーブをどのような商品でご使用ですか？あてはまるもの全てに○をしてください。

③④は具体的に教えてください。

(○) ①スーパーなどへの納品分

() ②自店の店頭商品のうち仏花

() ③自店の店頭商品のうち仏花以外 () 例：櫛、洋花単品

() ④その他 ()

◆Q2：スリーブを使用する花束の制作はどのようにされていますか？あてはまるものに1つだけ○をしてください。

(○) ①基本的に手で組んでいる

() ②基本的にタバリンのような機械を使用している

() ③商品によって手組みと機械を使い分けている

◆Q3：貴店で日頃、最も多く使用しているスリーブは、「L」「M」「S」のどの長さのものになりますか？あてはまる長さがない場合は、実際の長さを教えてください。

Lサイズ相当のもの

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆資材モニターB ハーフスリーブ化計画

(続き) 島根県「小椋生花店」より

- ◆Q4：Q2でお答えいただいた長さのスリーブは、毎月何枚くらい使用していますか？月によってばらつきがあると思いますが、平均すると何枚くらいか教えてください。

1500枚程度

- ◆Q5：貴店では日頃、スリーブを使用する花束を約何センチで制作されていますか？
代表的な商品の花丈（長さ）について教えてください。

例：仏花（○cm）、洋花単品（○cm）、マム単品（○cm）・・・など

柵やスイートピーなど元々短めの花以外は洋花、仏花全て60センチで制作。

- ◆Q6：私たちは今回の実験で、今まで「L」サイズ相当の長さのスリーブを使用していた商品が、今回お送りした「M」サイズでも問題ないかどうか、検証できればと考えました。「M」サイズのスリーブの使い勝手がどうだったか、良い点悪い点含め、具体的に教えてください。（もしも、もう少し短くても大丈夫そうというご意見がありましたら、何センチでも大丈夫そうか教えてください）

Mサイズ相当のものは、当店で制作している60センチのパック花に対して短く、正直使いづらかったです。葉っぱもたくさん落とさないといけなくなり、やや手間が増えた感がありました。いつも、手作業で輪ゴム(18サイズ)を使っているのですが、スリーブから出ている茎部分が長いので、まとめにくく感じました。逆に上辺が広すぎた気がするので上辺を短くして長さを長くしてもらえたらなあ、と思いました。

- ◆Q7：今後、「M」サイズが販売されるようになったら、購入されるご意向はありますか？価格面とあわせて教えてください。（例：今までと同じ価格でも買う、価格が安くなれば検討したい・・・など）

Q6の回答の通り、当店の現在のパック花60センチに対して今回のサイズでは使いにくかったので、サイズ感やもちろん価格面についても、検討を要するかと思います。

- ◆Q8：「S」サイズについては、長さに対して上辺も下辺も長すぎたことと思いますが、このままで使用できる場面がありましたでしょうか？（例：鉢用のスリーブ、花部分の保護・・・など）試してみたけどいまいちだった・・・といったことがありましたら、そちらも教えてください。

Sサイズについては柵や短めのお花に使いました。時節柄、ミニブーケにも使いました。こちらについては、これまで長いものを短く切って使っていたので良かったですが、確かに言われてみると。。。上辺下辺がもう少し狭くても良いのかも？



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆ 資材モニターB ハーフスリーブ化計画

(続き) 島根県「小椋生花店」より

- ◆ Q9 : 現在のスリーブの原材料はOPPフィルムというプラスチック（石油製品）になります。
社会的に、できるだけ使い捨てのプラスチックを減らしていこう、という風潮がこれからますます強まると思われそうですが、「スリーブ」に関して、現在（もしくは以前でも）何か取り組んでいらっしゃることはありますでしょうか？

当店はこのプロジェクトに参加した当初から、スーパーに納品したお花が残念ながら売れ残り回収した場合、スリーブを外して、汚れを拭き取り再利用しています。初めは「拭いたとはいえ再利用は汚い感じがするなど言われないかなあ？」と、不安な部分もありましたが、お客様や納品先も、すんなりと受け入れて下さってます。最初は面倒くさがっていた店主やスタッフも今では普通に再利用をしてくれています。

- ◆ Q10 : (スーパーなど量販店とお取引がある方へ) 最近スーパーなどで、食品用のトレー回収などご家庭で排出されるプラスチック容器の回収などが始まっています。貴店のお取引先でもそのような取り組みはありそうでしょうか？

食品用トレイの回収ボックスが設置されており、利用しているお客様が多数おられます。

- ◆ Q11 : 最後に、今回のモニター企画にご参画いただきまして、お気づきの点やご意見・ご感想がありましたらぜひ教えてください。

当店では、長年当たり前のようにパック花のサイズを変更せずに60センチで制作して来ましたが、これから切り花も出荷サイズが短くなっていくと予想されます。ほぼ、すべてのお客様は(特に仏花)は、半分くらいのサイズにまでカットして飾ってられると思います。スーパーパック花自体のサイズの見直しが必要だと感じました。タイミング的に繁忙期前～繁忙期最中の検証となり、しっかりと検証できなかったのが、残念であり申し訳なくもありますが、もし、またこのような機会があれば、その時はお客様にもモニターとなっていただき、一緒に検討して頂けたら、と思います。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆well-blooming project メディア露出

8月号 紙化について

well-blooming project ウェルブルームイングプロジェクト

本誌に載る花の情報は、すべて「Renewable」な紙で印刷されています。また、本誌の紙は、すべて「Refuse」な紙で印刷されています。

「Renewable」な紙で印刷された本誌は、環境にやさしい紙で印刷されています。また、本誌の紙は、すべて「Refuse」な紙で印刷されています。

「紙化」が「Refuse」につながる

紙の製造には、多くの資源が消費されています。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

紙の製造には、多くの資源が消費されています。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

なぜプラスチックを減らす必要がある？

なぜ「紙化」(紙にすること)がよいのか？

プラスチックは、環境に大きな負荷をかける物質です。また、プラスチックの廃棄には、多くの環境問題が生じます。プラスチックの製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

紙は、環境にやさしい物質です。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

プラスチックを減らす方法

紙化のメリット

紙化には、多くのメリットがあります。紙は、環境にやさしい物質です。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

紙化には、多くのメリットがあります。紙は、環境にやさしい物質です。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

「青山フラワーマーケット」の場合

青山フラワーマーケットは、花の流通の中心地です。また、青山フラワーマーケットは、花の流通の中心地です。

青山フラワーマーケットは、花の流通の中心地です。また、青山フラワーマーケットは、花の流通の中心地です。

「東京リボン」の場合

東京リボンは、花の流通の中心地です。また、東京リボンは、花の流通の中心地です。

東京リボンは、花の流通の中心地です。また、東京リボンは、花の流通の中心地です。

「紙化」のメリット

紙化には、多くのメリットがあります。紙は、環境にやさしい物質です。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

紙化には、多くのメリットがあります。紙は、環境にやさしい物質です。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

「紙化」のデメリット

紙化には、多くのデメリットがあります。紙は、環境にやさしい物質です。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

紙化には、多くのデメリットがあります。紙は、環境にやさしい物質です。また、紙の廃棄には、多くの環境問題が生じます。紙の製造と廃棄は、環境に大きな負荷をかける行為です。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆well-blooming project メディア露出

12月号

環境配慮設計について／参加花店の取り組み進捗紹介

well-blooming project
ウェルブルームングプロジェクト

Vol.3

「環境配慮設計」とは具体的にどのような事を求めるのか、とまでは「Renewable」によるプラスチック資源循環（図2）にあるように、これを満たし、廃棄物、廃棄物内蔵する設計にする。省エネ省資源、資源への配慮やリサイクルの設計にするなども含まれる。「環境に配慮をかけるのか」「リサイクル」も含まれる。

「環境配慮設計」とは？

本誌はデザイン・エコロジーにあり、環境に配慮した設計のこと。つまり、5つの製品の一生——その製造、流通の過程や使用、廃棄、回収、再資源化などを踏まえて設計していくことで、環境に配慮し、環境に優しい設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

環境配慮と生物多様性・気候変動とも関係が深い。気候変動、環境・設計の両方から見た環境配慮設計は、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

環境配慮と生物多様性・気候変動とも関係が深い。気候変動、環境・設計の両方から見た環境配慮設計は、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

環境配慮設計、考え方の一例

「well-blooming project」は、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

プラスチック使用製品設計ガイド

① 構造

- 1. 減量化
- 2. 加算の発生率
- 3. 高強度化、高寿命化
- 4. 高強度で省資源の製品の使用又は製品の使用
- 5. 単一素材化
- 6. 分解・分別の容易性
- 7. 廃棄・運搬の容易性
- 8. 燃料・燃料の削減

② 材料

- 1. プラスチックの資源循環への配慮
- 2. 高強度化で省資源の製品の使用
- 3. 高強度で省資源の製品の使用
- 4. バイオプラスチックの使用

環境配慮設計とは、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

typo2
well-blooming project
参加店の取り組みヒアリングレポート

「環境に配慮した設計」とは、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

「環境に配慮した設計」とは、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

「環境に配慮した設計」とは、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

well-blooming project

「環境に配慮した設計」とは、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

「環境に配慮した設計」とは、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

「環境に配慮した設計」とは、環境に配慮した設計とあることが求められるという点だ。DfE (Design for Environment) と言われることもある。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆well-blooming project メディア露出



新聞記事 & WEB

2025年3月18日 (火)
日本農業新聞
流通経済5ページ
<https://www.agrinfo.co.jp/economy/index/294623>

2025年4月16日 (水)
朝日新聞に連載



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆well-blooming project メディア露出

世界的園芸専門誌『Floriculture International』4月号

世界60カ国以上、12.5万人に読まれているAIPH（国際園芸家協会）が母体の国際的な花業界誌『Floriculture International』4月号（4/8発行／WEB版のみ）にて、「サステナブルパッケージング」特集にあたり、日本の取り組みとして well-blooming project の活動をご紹介いただく。

https://aiph.org/floraculture/latest-edition/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=fcinewmagapril25&utm_id=fcinewmagapril25



30ページにわたるサステナ特集
p.42-43に掲載
「花エコ資材カタログvol.1」と
花店における取り組みが紹介される



③ 花店と花流通の環境アクション活動

分科会②

産地由来包材 プラ資源サーキュラーPJ 「保水容器」

はじめに：生産地から花市場へ切り花出荷形態は大きく3パターン

ダンボール（サイズ多種多様）

- ①横箱：乾式
- ②縦箱：湿式（中に保水容器入り）



リターナルバケツを循環

- ③ELFバケットシステム
～完全水平リサイクルが実現

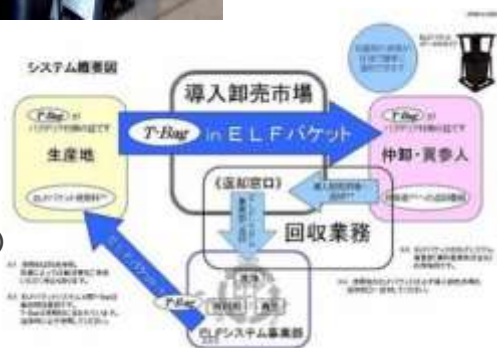
生産地→花市場→花店→花市場→洗浄施設→生産地



課題：保水容器の大量使い捨ての状態
ダンボール・保水容器などコストアップが
続きELF契約料と変わらなくなりつつある

- 出荷量全体の3%程度のシェア(JELFAが解散し、兼弥産業の一事業部に)
- 生産者も花店も作業が楽

課題：業界内で回収できてない／回収拠点が少ない
使用上の注意事項が徹底されず洗浄の現場で苦労
積載効率悪い／運搬してもらえない時・エリアも
(オランダ＝水を運ぶことが環境的に・・・)



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) はじめに：

花業界における排出プラスチックごみ（花の流通段階）



市場・花店でごみになるプラ
保水容器（ダルマ）
PPバンド、
産地由来スリーブ など

保水容器の形状・プラスチック素材種類・重量



プラごみ計量実験、各市場様ヒアリング、広島県事業を通じてわかってきていること

●PETが圧倒的に多い＝輸入品のリパック→非ボトルPETは現在リサイクル受入先がない
→まずは使用量を減らす／花業界で活用開拓へ？！

●PS少+再生PS →「**スミ株式会社**」と連携模索
→今後はPS素材自体ダウントレンド？！高価で買取の可能性？！

●PEは紀州カスミソウのみの模様 →現在JAとリサイクル業社「**八木熊**」と共に次世代品検討中
(PEカスミだけで年万単位使い捨て)

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆花市場プラスチックごみ計量実験

2024年7月～3月

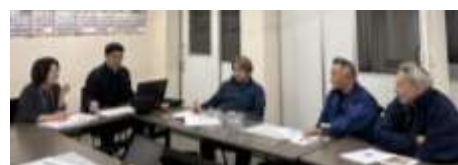
@東京フラワーポートにて保水容器などプラスチックごみ計量実験



作業性・操作性が
よくなるよう
グリーンシンク様に
修正・工夫を重ねて
いただいた



ごみ分別収集担当者が
月水金を中心に
計量作業していただいた



東京フラワーポート・東日本板橋花き・
世田谷花き 3市場打合せしながら推進

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花市場プラスチックごみ計量実験

花市場プラスチックごみ計量実験結果（半年間）
東京フラワーポートの売上と廃棄量から「売上元単位」を割り出し、
都内主要市場の売上ベースに「プラスチックごみ廃棄量」を算出

	2024年8月	2024年9月	2024年10月	2024年11月	2024年12月	2025年1月	2025年2月			
ゴミ分類	合計(kg)	合計(kg)	合計(kg)	合計(kg)	合計(kg)	合計(kg)	合計(kg)	合計(kg)	比率(%)	月平均(Kg)
01:保水容器(透明／PET)	41.47	95.36	96.76	70.17	98.52	58.23	48.00	508.51	16.64%	72.64
02:保水容器(乳白色／PS)	0.33	0.91	1.19	1.74	1.60	0.10	0.53	6.40	0.21%	0.91
03:保水容器(白色ダルマ／PE)	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	0.00%	0.02
04:保水容器(黒色／再生PS)	15.33	35.57	32.84	33.77	21.36	10.31	12.62	161.80	5.30%	23.11
05:スリーブ、セロファン(OPP)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00
06:フローラルフォーム(吸水性スポンジ)	16.86	12.79	10.12	10.59	5.73	4.52	1.54	62.15	2.03%	8.88
07:PPバンド	111.46	179.94	155.92	139.47	203.73	169.07	163.41	1123.00	36.76%	160.43
08:それ以外のプラごみ	164.83	203.16	191.46	167.89	178.22	144.71	143.02	1193.29	39.06%	170.47
計	350.28	527.86	488.29	423.63	509.16	386.94	369.12	3055.28	1.00	436.47

【サンプル】東京フラワーポート	(令和6年08-02月分)		北足立市場	大田市場	板橋市場	葛西市場	世田谷市場
入荷数量(全体)	24,157,312		8,317,572	47,716,158	6,100,479	4,486,079	7,021,057
売上金額(全体)	1,933,387		720,823,912	4,281,581,019	576,618,659	386,459,383	690,918,784
排出量(全体)	2,686	実績	11,391	67,661	9,112	6,107	10,918

花市場プラスチックごみ計量実験結果からの考察と今後の提言 (環境カウンセラー・関根氏)

自主計量を実施したことで、これまで不明であった花市場で排出されているプラスチック製物流資材の樹脂別排出量の概算・売上原単位算出ができ、現状数値把握の第一歩が切れた。それにより、全国各地の花市場における資材の排出量が想定でき、今後物流形態の見直しなどによる原料結果の可視化や、リサイクルスキーム構築時に要な排出量の把握につながった。

- ◆全体排出量の37%を占めるPPバンドは現状リサイクルに回っていると推察されることから、現在の花市場の物流資材のリサイクル率は37%であった。
- ◆現状全くりサイクルができていない保水容器の排出量合計は36%とPPバンドとほぼ同量であった。
- ◆保水容器の中ではPET製保水容器が75%と一番多く、売上原単位から都内で年間30トンを超える排出量と推計できた。
- ◆保水容器の中ではPS製は排出量が24%程度であったことがわかった。
- ◆PSは、PP・PEに次いで現状適切なリサイクルルート構築ができそうであるものの、今回の計量実績の結果、再生PSの保水容器が大半を占めていたため、それを再度リペレした際には強度など十分な物性が確保できるのか？、また保水容器に戻す水平リサイクルかできるのか？などの確認や、樹脂をPET/PSのいずれかに統一できないかといった検討も含めた方向性の検証が必要であろう。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き)

花市場プラスチックごみ計量実験結果からの考察と今後の提言

リデュース（使用の抑制）や薄肉化・形状変更等による使用量低減などを最優先に進めつつ、今回の自主計量データをもとに他業種とも連携して非飲料ボトルPETリサイクルの出口開拓に向けた研究を行うことが重要である。

プラスチックリサイクルを効果的に進めるためには、樹脂別分別徹底が必要であり、可能であればできるだけ単一素材でまとめるのが効率的であるが、すぐに樹脂の統一が難しい場合には、まずは今回把握できたPET・PSの排出量（概算）をもとに、リサイクラーとも協議し、地域資源循環フロー構築を行うのがNext Stepと考えられる。

自主計量は慣れてデータがこなれるまで通常2-3ヶ月かかるといわれており、今回実施した7か月、しかも東京の市場の中では4%程度の売り上げシェアの市場における計量データを元に広域排出量の想定をするのは精度的に十分とは言い切れない。

また、今回でも月別推移により月別の傾向（季節係数）が見えてきたが、1-2年継続するとより精度があげて分析に使えるようになると考えられる。

したがって、キャラバンのような形で、いくつかの市場で1-2年計量を行うことが理想的である。

現在、個々の排出事業者が廃棄するごみの把握ができていないため、資材の捨て去りを禁じている市場も少なくないと聞けが、保水バケツなどのごみを持ち帰らず置いていくことができる市場は少ないため、結果として大半は個々の花店で廃棄されることとなっている。

これらをごみではなく資源として、また、市場＝リサイクルのハブとして機能させるためには、自主計量を課金システムとして活用することも検討できるとよいだろう。その際、自主計量システム（ICT）の最大限に生かすことで開いていける可能性もあると考える。

経済合理性のとれる事業として社会実装化するために肝となる効率的な運搬のためには、中身が空洞で体積の大きい保水容器の粉碎や圧縮を市場で行い、嵩を減らしてフレコンバッグやバール化なども併せて行い、できるだけ多く一時保管し、積載効率最大化に努める必要があるが、有価物として販売できるようになった際には、改ざんできない自主計量システムはトレーサビリティ観点からも必須になってこよう。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆ 保水容器水平リサイクルに向けて

花市場×バラ生産者 課題解決に向けて (11/15)

世田谷バラ研究会@世田谷花き
wbp 活動紹介と「保水容器」ヒアリング



BtoCのお届け分は、できるだけ紙素材のラッピングにシフトしている。市場向け出荷箱のテープを環境配慮のものに変更するなど、少しずつ対策し、それらを伝え始めている
(神生バラ園)

2024年夏、バラ生産者様にアンケートにご協力いただきました！

～世田谷花きより～出荷での使用資材についてのアンケートについて
アンケートでは次の出荷形態の皆さんを対象に実施しました。

- ・縦置き湿式でプラスチック素材の水容器を使用している
- ・アンケートの内容 プラスチック素材の種類の調査

⇒具体的にポリスチレン、ポリエチレン、PET どの素材を使用か

～結果～

【成型品使用】 ペット素材の容器が最も多く 7 件、 ポリスチレン容器が 2 件

【ソフトバケット使用】 ポリ塩化ビニル 1 件 ポリエチレン 1 件 でした

※出荷組合など団体で共通素材の場合は 1 件と数えています。

現在、縦置き湿式のプラスチック製品はリサイクルされずに焼却処分となっています。
リサイクルについて課題はたくさんありますが、今後の処理方法などにアンケート結果を反映していきます。

協力いただいた皆様にあたためて御礼申し上げます。

(世田谷花き)

乾式横箱に
戻すバラ産地も
今後増えそう

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆保水容器水平リサイクルに向けて

新規リサイクル業者視察・打合せ (3/10)



現在廃棄中のPS (ポリスチレン) 素材
＝資源として販売→
第一段階としてのマテリアルリサイクル
半導体のリールなどに活用できると判明

次の課題は最も量が多いPET素材！
(輸入業社さん大量使用／出回り多い)



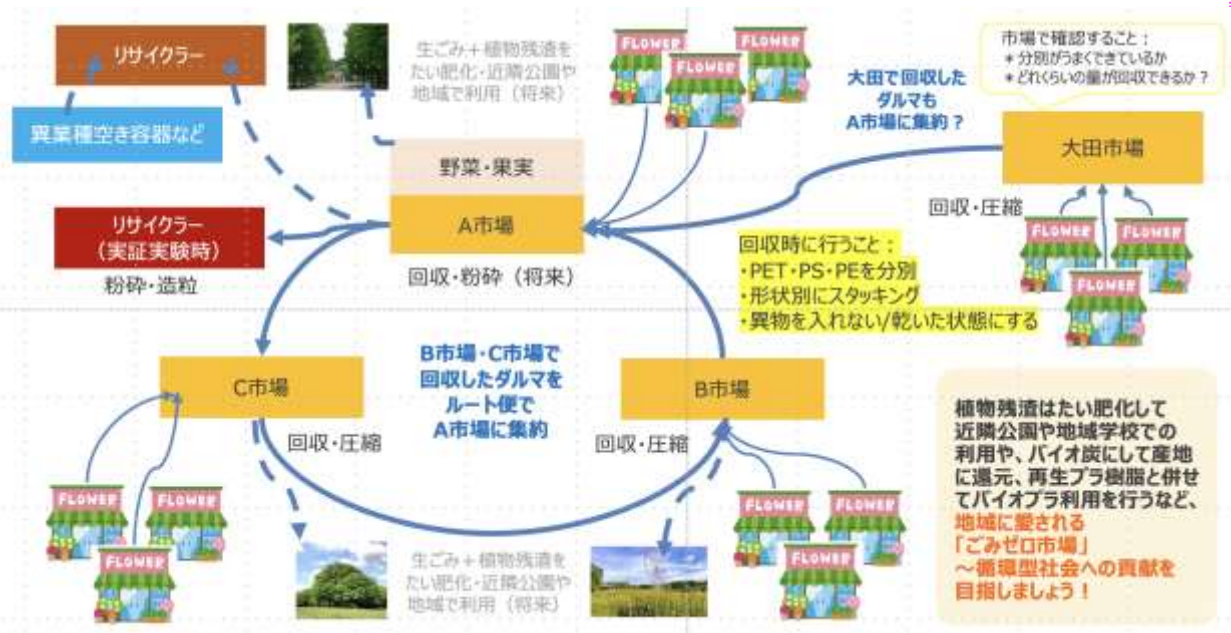
東京都庁・中央卸売市場 第一回打合せ (3/17)

都内市場、現行ルールでは「ごみの回収」は禁止されているが、
保水容器を中心に、リサイクルを前提に使い捨てプラスチックを「資源」と捉え、市場に回収
ステーション機能を持たせることを打診。

※磯村副理事長が都内市場を代表して強力に推進

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆ 将来イメージ：東京の花市場をごみゼロ市場へ！



実現に向けて東京都花市場ごみ問題動き出すR7年度

ご参照：次の課題は花の出荷箱＝「ダンボール」

【ダンボールの現状】ほとんどの花市場がダンボールの処分を請け負っている or 花店自身が処分しているケースも多い



どの市場も同様に

切り花のセリ日は月水金曜日（週3日）で、その午前中に
空きダンボールが市場内の指定の場所に集積され、
パッカー社が数台来てその場で積みながら運ばれる。

←ちなみに左画像は、世田谷花きの3フロア中の1フロアの
集積量（繁忙期ではなく通常期）で、つまりこの約3倍の
ダンボール量が1日に排出されている。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

分科会③

鉢物トレー プラ資源サーキュラーPJ

鉢トレープロジェクト活動経緯

R5年度事業

2023年

4月13日 豊明花きヒアリング（鉢トレー）

7月11日 FAJヒアリング（鉢トレー）

10月4日 全国鉢物類振興プロジェクト協議会<以下鉢プロ> 会議内で取り組みオンライン説明会

11月～ 鉢プロ参加全国大手鉢物市場「鉢トレー他に関するアンケート調査」第一弾

12月5日 東日本花きヒアリング（ダルマ・鉢トレー）

2024年

3月4日 豊明花き×日本ポリ鉢販売会議／大阪大学宇山教授プラスチックオンラインセミナー

3月8日 東京フラワーポートヒアリング（ダルマ・鉢トレー）→7月～ダルマ計量実験開始

R6年度事業

6月～9月 鉢プロ参加全国大手鉢物市場「鉢トレーの廃棄に関する調査」第二弾

7月10日 花満×広島花店×ユニリーバ社広島県事業会議にてヒアリング（ダルマ・鉢トレー）

9月12日 大阪植物取引所（JF兵庫県生花）ヒアリング（鉢トレー）

9月13日 大阪府環境農林水産部 脱炭素・エネルギー政策課よりR7年度事業ヒアリングを受ける

9月27日 FAJヒアリング with 環境省容器包装・プラスチック資源循環室の皆様（鉢トレー・ELF）

10月28日 豊明花き&FAJオンライン会議

11月15日 世田谷花きバラ研究会にてバラ生産者・種苗会社ヒアリング（ダルマ・種苗用鉢トレー）

11月25日 南知多鉢物生産者訪問、兼弥産業打合せ・ELF洗浄施設見学（鉢トレー・ELF）

11月26日 岐阜日本ポリ鉢販売打合せ・工場見学（鉢トレー）

12月19日 2027年国際園芸博覧会協会×well-blooming project キックオフ（情報交換）

12月20日 リサイクラー・エコバンク社にてプラ資源リサイクル現場見学

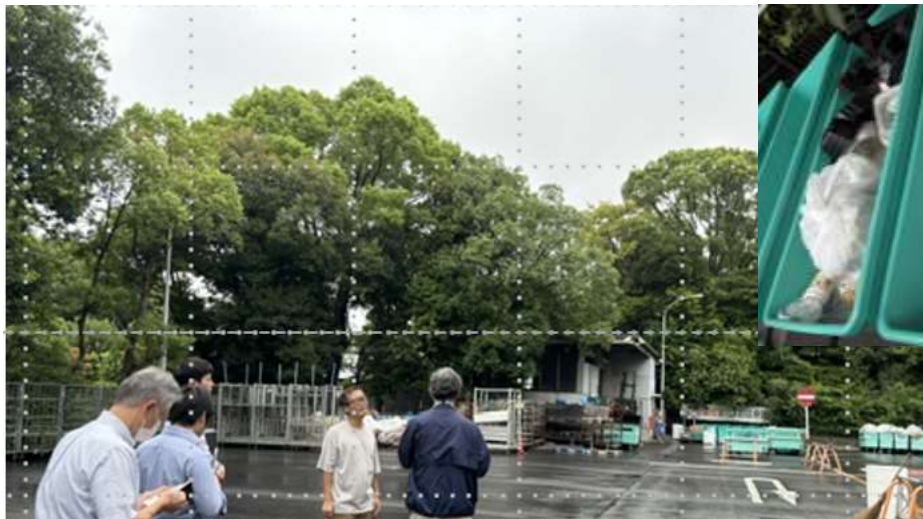
1月17日 2027年国際園芸博覧会協会×well-blooming project 定期会合スタート

3月 水平リサイクルトレー試作品アップ

③ 花店と花流通の環境アクション活動

環境省容器包装・プラスチック資源循環室

井上室長&チームメンバー大田市場視察(2回) / 大田花き打合せ・FAJ打合せ



FAJ、リユースせず廃棄にまわす
鉢トレイの見本が貼られた壁→



環境省からは、花業界、昭和の様相、取り組みは周回遅れ、とバツサリ・・・

③ 花店と花流通の環境アクション活動

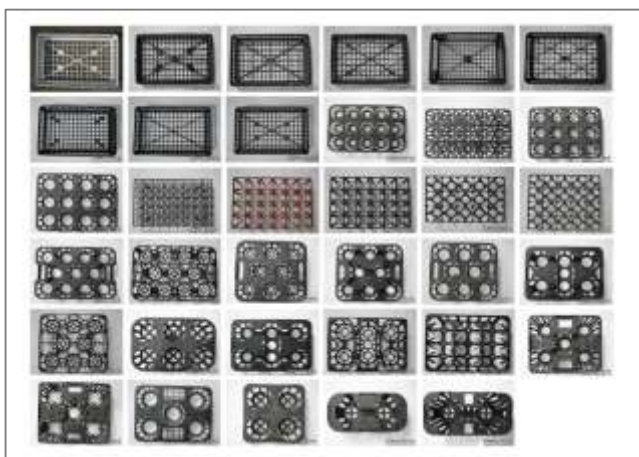
鉢トレのリユースと廃棄の現状

鉢もの・苗ものの出荷形態は鉢トレ（100種以上あるとも…）



花市場内で回収されている様子 ↑
一部は生産者がリユースのため持ち帰る＆花店店頭で利用

国内鉢物市場最大手（豊明花き）では、市場で回収→分類作業
→6割は生産地でリユース、4割は廃棄処分している



トレの分類表（豊明花き）



→今後は廃棄している約4割の
水平リサイクルを目指す
→トレのサイズ規格も統一へ

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆全国鉢物市場における鉢トレ廃棄量推計

2024夏
全国大手鉢物市場 調査第二弾
鉢トレ廃棄数を推計するための調査



	市場名	売上総額	調査日数	リユース状況	廃棄枚数/週	廃棄枚数/年	備考	2024/11/25 調査協定会wbp
愛知	豊明花き	124			2,380	123,801		
東京	FAJ	100	2023年間	年間入荷量200万 市場出荷約100万 リユース92万(46%)→過半数の92%	1,846-1,920 台車4台分	96,000	廃出ベスト18以下の種類のトレーが全体の94%を占める	
東京	結	48	2024/9/30使出	1週間に出るトレー枚数1,810枚。 うち破損は122枚(6%程度) 94%はリユース?	122	6,344	単純では回収業者が100%リサイクルしているのではと推測	
宮城	仙台花き回収停止 一定廃割合が回収 (2期+α)	6.7 +6.7 =14	2024/4月-8月 (18週)	平トレーをリユース対象に →穴あきトレーの約5割の量	486	25,272	仙台市花き(仙花)の2期+新300名店分 (仲買会社は含まず)	
大宮	西日幸花き	32	2024/9/9-5/20		534	27,768	11日間で640枚廃棄	
大宮	大船(兵庫県生花)	40	2024/1月-7月	穴あきトレー回収制度廃止後廃棄率も大幅などで構成される 「みどり金」トレーに廃棄委託。穴あき用は他社がある生産 者にリユース依頼。市場仕切り決済や資材に請求(リユース 額16,000枚/月)	130	6,360	廃棄率は、業者まで持ち込み廃棄でき取り/もしくは は定期的に業者業者に有償で回収でき取り(2-8月有 料廃棄合計2,889名。月平均188.5名)→2023年 度月平均188.5名)	リユース一次販売業者 2022年度 117枚 306,288枚 2023年度 1月-7月 183枚 188,645枚
広島	花満	22	2024/7/22-7/28	生産者が持ち帰り ほぼ「ざるトレー」タイプ	280	14,560	無断取り合いがない時期	
小計					5,902	303,105	市場1台475枚とすると、608台車/年	
福岡	九州日観	38			729	37,906		東京FAJ=[920+100]とすると
静岡	するが花き	9			173	1,557		
東京	青島 インターアローブ	6			96	4,992		
埼玉	浦東花き	66		苗もの流通多く実際はもっと多いだろうと予測→	1267	65,884		
埼玉	埼玉農業市場	33			633	32,916		
兵庫	姫路生花	30			576	29,952		
		561億	全体の64%		9,376	476,314	(市場)台475枚とすると、1005台車/年	
全国の推計		873億	100%	「苗」がバリエーションで季節廃棄が比較的少ない 量販の数字として少なめに算出	14,690	751,805枚 350,920年ロ/ 380トン	市場1台475枚とすると、1,698台車/年	

アンケート
ご協力市場

売上規模から推計

※課題
市場外流通のHCなどの
鉢トレの回収・リユース・
廃棄状況は把握できてい
ない

夏場少ない時期の推計につき実際は3割増して
年間およそ100万枚前後の
鉢トレ=500トンのプラを市場で廃棄している、
とみるべきか

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆ 鉢トレイなどプラ成形工場・ELF洗浄工場など 現地視察・打合せ（11/25-26）



豊明花き



南知多鉢物生産者



岐阜プラスチック（株）
成形工場



南知多プラスチック団地
兼弥産業本社
ELFの洗浄工場



③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆ 水平リサイクル「再生01鉢トレイ」化に向けた 施策実験結果レポート



鉢トレイ3.0 未来プロジェクト 水平リサイクル実証試験結果報告



2025年3月6日速報/3月25日報告

カムフル株式会社

実証試験の背景・目的

プラスチック資源循環戦略のターゲットである「2030年までにワンウェイプラスチックの排出抑制」「容器包装のリユース・リサイクル」「再生利用の促進」「代替素材への転換」などの促進に向けた実証事業を業界内外関係者と連携しながら行い、早期の社会実装化を目指す。再生利用にあたってはマテリアル（水平）リサイクルのフローを構築、推進する。

今回は、ラベル・ビニールやごみ様なものが混入した状態＝いろいろなものが入っている状態1番下のレベルでもモノになるのかを検証するため、また、少量での実験ということもあり、パレット化を割愛し粉碎のみで検証した

→それでもできることを確認した：
このレベルを知っていることで、さらに量産体制をとったときに、このものよりちょっとよいパレットを作れば安定して生産できることを検証

→ボトムを知ることによって品質の下限を確認できる
本稼働時には粉碎・洗浄・造粒（スクリーンで異物除去）の工程をとってから資材メーカーへ提供し、成形する流れに進む。

取り組み
2 鉢トレイのこれからを考える
鉢トレイ3.0 未来プロジェクト

多種多様な鉢トレイが大量にサプライチェーン全体に流通している現状、その種類は東西あわせて100種以上と推計されている。「well-blooming project」では2023年春より、全国の鉢物市場や鉢トレイメーカー等への調査を進め、現状把握に努めてきた。

その結果、ホームセンターなど小売を除く全国の鉢物市場だけで、年間約100万枚の鉢トレイが廃棄されると推計された。さらに、①様々な鉢サイズ・形状に合わせた鉢トレイや、特殊形状のトレイが多数存在するため、回収時にスタッキングできず、リユースするにも作業効率が非常に悪い。②リユースしづらいものは一度限りの利用で廃棄になっている。③種別仕分けスペースのない市場では、結果的に大量のプラスチックが焼却処分、もしくは産廃業者からどこに流れているかわからない状況になっている。④メーカー名や材質が不明なトレイが多く、プラスチックの組成もわからないため、水平リサイクルの難易度が上がる。という現状が見えてきた。

この課題に積極的に取り組んでいる豊明花きや鉢トレイメーカー、リサイクル業者と協力しながら、水平リサイクルおよび規格統一の実現に向けて取り組んでいく予定。

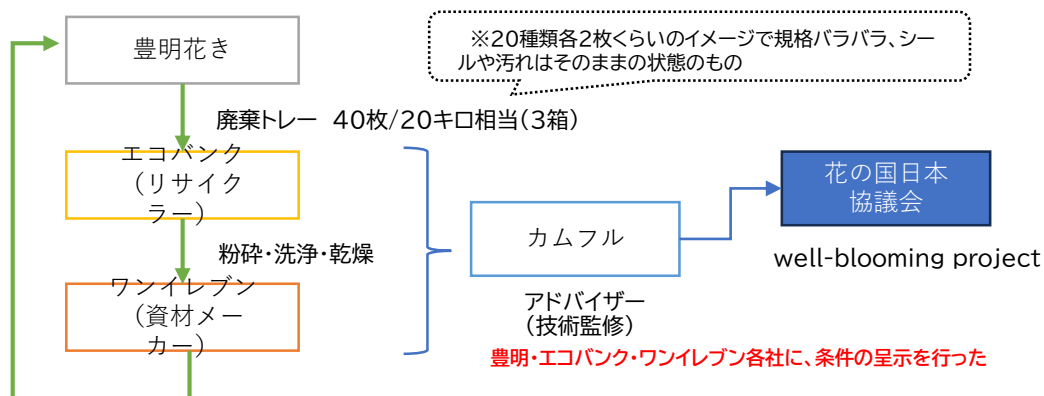
③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆ 水平リサイクル「再生01鉢トレイ」化に向けた 施策実験結果レポート

実証試験の概要

実施内容:

プラスチック製鉢トレイの「水平リサイクル」可能性を検討するため、豊明花きより廃棄されている様々な鉢トレイ※をリサイクラーに送り、粉碎・洗浄・乾燥後、資材メーカーにて鉢トレイ30枚に再資源化した。



再資源化の流れ:トレイ搬出



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆ 水平リサイクル「再生01鉢トレイ」化に向けた 施策実験結果レポート

再資源化の流れ: 粉碎・洗浄・乾燥



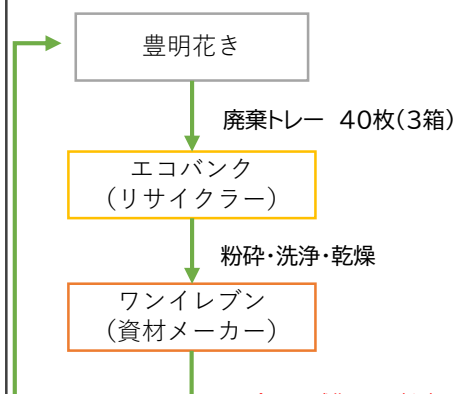
再資源化の流れ: 再びトレイへ成形成功！



③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆水平リサイクル「再生01鉢トレー」化に向けた 施策実験結果レポート

水平リサイクルトレー 3/10納品



今回の試作品は、粉砕30%品
(380g/枚の30%なので約114gが粉碎物となる)

wbpロゴ:
入子型を作れば刻印も可能



実証結果検証

- ・ 「まずは作ってみる！」トライアルテスト観点で行ったが、**想定よりも良いものができ、通常品と遜色のないレベルで完成した。**
- ・ 薬王氏との信頼関係の下、＜あり型＞使用(※通常は難しい)を快諾くださったワンイレブン様に感謝！
- ・ 通常の排出時のレベルでは、ラベルなど異物混入が多い。



- ・ 品質・安定製造観点で、本製造(量産)フェーズに進んだら以下を実施
 - ①【排出現場】最低限、異物混入抑制(ラベルを剥がす/剥がしやすいものにする等)に努める
 - ②【リサイクラー】コンパウンド※時にメッシュ(スクリーン)にかけて異物除去を行う
※粉碎物を一回溶かして網を通して異物を除去
 - ③粉碎後、異物除去したものからペレット化し、物性表を作成



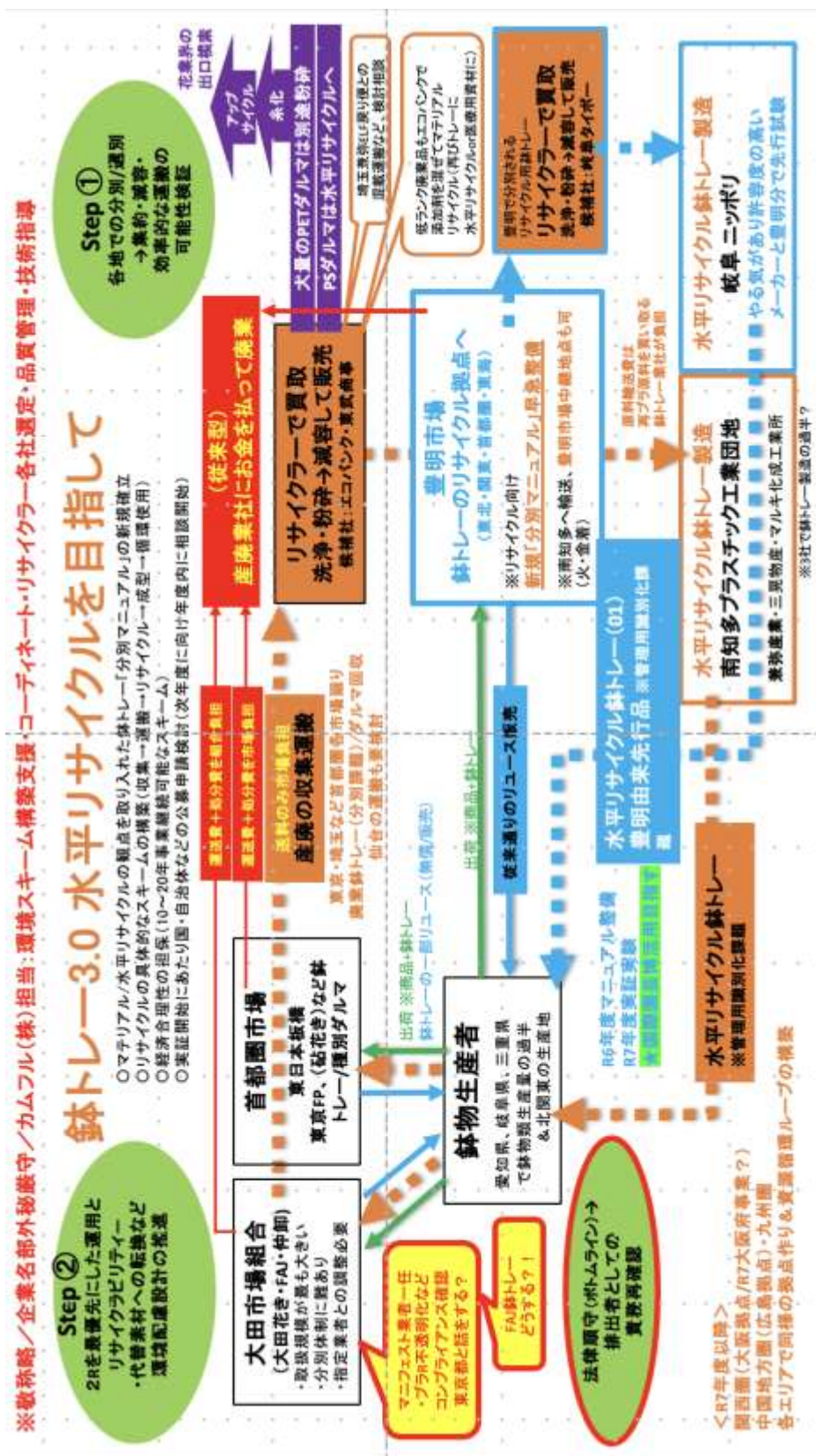
今後、業界内でのトレーの種類数の軽減を目指し、ガイドライン※の策定が必要。そのための第一歩として、豊明市場が率先して統一使用できる金型新作を行い、先導することで自然淘汰・水平リサイクルの進展を期待！

※使えるものは長く使う:リユースの促進を最優先に！水平リサイクルと両輪で進めていくことがCEの鍵であろう。

- 長期使用可能でスタックブルな設計、シンプルな形状にできないか？
- リサイクルに不向きな素材・添加剤等の使用禁止等ガイドライン整備

水平リサイクル実証実験大成功！！R7年度は実装に近づける

③ 花店と花流通の環境アクション活動



③ 花店と花流通の環境アクション活動

【ご参照】2027国際園芸博との連携スタート



12/19 協会より well-blooming project に関するヒアリング&環境施策情報交換
1/17 キックオフMT →以降定期会合 2/5

well-blooming project の取り組みが、GREEN×EXPO 2027を機に、花き業界のスタンダードになり、レガシーになればと願っています。

(公社) 2027年国際園芸博覧会協会では、GREEN×EXPO 2027ならではのサステナブルな博覧会とするため、以下のように進めています。

●サステナビリティ戦略・実施計画を策定

<https://expo2027yokohama.or.jp/about/sustainability/>

●新たに植物の調達コードを設定

https://expo2027yokohama.or.jp/wp-content/uploads/2024/10/01_sus_code_summary_20241028.pdf

●資源循環の考え方(案)を取りまとめ、

https://expo2027yokohama.or.jp/wp-content/uploads/2024/12/130_shiryos_20241204.pdf

これらは、最低限の基準を示したものであり、さらに、業界の皆様との協力により、より高みを目指していきたいと思っています。あるべき姿を共通認識としながら、それを具体的に動かしていきたいと思っています。

協業できそうな課題をすぐ単純化しますと、

- とにかく入口の段階で廃棄物となるものをできるだけ排除すること、
- プラスチック製品(特にヴァージン)は使用しない(できるだけ控える)
- どうしても導入したものは可能な限り再利用(単純廃棄はしない)
- ロスフロー対策(こちらもアイデアをお願いします)

といったことを実現させ、そしてその取り組みを花き業界の皆様と共有し、PRしていきたいです。

国際園芸博
企画調整部企画課 (SDGs 担当)
から1/17に向けて提示された内容

2027国際園芸博における取り組み案

取り組み案①：園芸博会場に持ち込まれる鉢トレーを
水平リサイクル品に(カバー率課題)



取り組み案②：異業種×花業界タイアップ→会場オリジナルエコバッグへ
福山・広島R5年度補助事業成果物の横展開案

園芸博会場で排出される植物残渣(日量平均1.5トン)を乾燥・粉末化→
廃棄されるプラスチック容器類(PE/PET)を糸化し、残渣粉末を練り込む→
レジャーシートのような織物へ→

苗ものなど持ち帰り用のエコバッグとして会場で販売



※イメージです

③ 花店と花流通の環境アクション活動

【ご参照】ユニリーバ社受託 福山世界バラ会議・広島県事業
プラスチック空容器×植物残渣＝アップサイクルエコバッグ誕生



苗・鉢用

切花用
長さ調節



③ 花店と花流通の環境アクション活動

【ご参照】



損害保険ジャパンに届いた祝い花のコショウラン

祝い花やめますー。損害保険ジャパンは2025年から取引先に贈る祝い花や祝電をやめる代わりに、費用相当分を被災者支援に当たっているNPOに寄付する取り組みを始める。祝い花は飾られた後に廃棄されることが多く、環境への配慮から受け取りを辞退する取引先が増えたため。

企業では開店や周年、担当者の昇進などに祝意を示すため、取引先にコショウランなどの祝い花、祝電を贈る慣行が長年続いている。損害保険ジャパンでは、祝い花は1件で3万円を超え、祝電も含めた年間の支出額は数千万円規模とされる。贈答は社長名だけで年間約100万円に上っている。

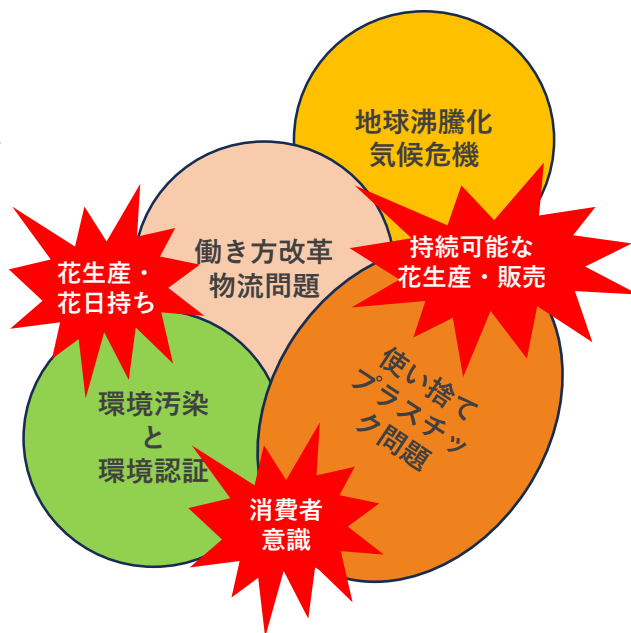
**このままだと「花」は
社会から選ばれない存在に...**

業界課題×環境課題にはあらゆる難題が絡み合う現実

- 保水容器の削減推進
- リサイクルに向けた、花店→回収スキーム
～「廃棄物処理法」法律の壁もあり
- リサイクラビリティを高めるための
プラ素材統一の方向性、何に統一？！

全てが模索中、調整すべき事柄が多い

一社一業態では解決できない問題ばかり！
これからの時代、業界の発展のためには
協業・共創が必須！！



私たち花業界の仕事は、
花、そして自然の恵みでビジネスをしていて、
地球の恩恵を受けています。
花業界が、その自然や環境を守る行動に真摯に向き合うのは当たり前のことだと思うのです。

well-blooming project は、花業界を未来に繋げるための 花業界そのもののブランディング活動

お客様、未来の子どもたちに誇れる花業界を私たち皆で残しましょう！

③ 花店と花流通の環境アクション活動

【ご参照】

次年度
活動計画



抜粋版

2025年

環境意識を含む 花贈り実態調査 報告書

1. 調査概要

企画： 花の国日本協議会 2011年以降、毎年同時期に実施
実査： 株式会社メタウェルコ
実施期間： 2025年3月
対象条件： 20～40代の**男性522名、女性536名** 計**1058名**（全国）
調査方法： インターネット調査
※2021年に「ジェンダーフリー化」を意識した対象条件に変更。性別の設問枠を廃止
本年度は分析時に既婚者のみの回答を廃止

4-1. 日常生活における環境意識度

全体／性別／年代／性年代

4-2. 日常生活における環境アクション

全体／性別／年代／性年代

4-3. フラワーギフトのラッピング

4-3-1. ラッピングについての自由意見まとめ

4-3. 環境に配慮した花屋への来店意向

全体／性別／年代／性年代

③ 花店と花流通の環境アクション活動

●花と環境アクション

※今回から「日常生活での環境配慮度」「日常生活における環境アクション」「環境に配慮した取り組みを行っている花屋の利用意向」を質問として追加。

※昨年から追加した「フラワーギフトのラッピングについて」と合わせ、新たに4章を追加。

■ 日常生活における環境配慮度

- ・ 日常生活で環境に配慮した行動を「非常に意識している」「かなり意識している」と答えた人は合わせて28.8%。40代女性で最も高く、43.2%に達した。

■ 日常生活における環境アクション

- ・ 「マイバッグの持参が習慣化している」が62.4%と最も高く、次いで「洗剤やシャンプーなどではできるだけ詰め替えパックを購入する（40.5%）」「自宅で節電、節水を意識して生活している（39.8%）」「自宅でごみの分別をかなり意識している（30.2%）」などが高かった。
- ・ 女性や40代で「マイバッグの持参」「詰め替えパックの購入」「節電・節水」「ゴミの分別を意識」「マイボトル持参」「過剰包装を断る」などのアクションが高い。

■ 環境に配慮した花屋の利用意向

- ・ 環境へ配慮した取り組みをしている花屋に対しては「積極的に利用したい」「まあ利用したい」人は合わせて32.0%。年代にかかわらず、女性で「まあ利用したい」が高めの結果。

■ フラワーギフトのラッピングについて（2024年から追加した設問）

- ・ フラワーギフトの今後とSDG'sの関係を見ていくために今回質問を追加した。
- ・ 「プレゼント用の花を引き立てるラッピングは必要」が最も高く26.7%。次いで「ラッピングは豪華に見えて良いと思う」が20.5%でラッピングには肯定的な意見が多い。
- ・ 「ラッピングについてはわからない、考えたことがない」が45.0%に達し、また「ラッピングは過剰に見える（9.0%）」「ラッピングはごみの処理に困る（11.2%）」「ラッピングは環境への配慮がなされていないと思う（5.2%）」などエコ派は少数であった。

▶今回追加された環境関連の質問から、日常生活での環境アクションは「マイバッグ持参」「詰め替えパックの購入」「節電・節水」「ゴミの分別」「マイボトルの持参」「過剰包装を断る」など、40代以上の女性が中心となり実践・促進されている実態が浮かび上がった。

▶一方で、フラワーギフトのラッピング＝環境に悪いという意識はあまりしておらず、プレゼントとして考えた場合は、相手が喜ぶ豪華さやおしゃれさが必要であると、切り分けて考えている傾向も見取れる。

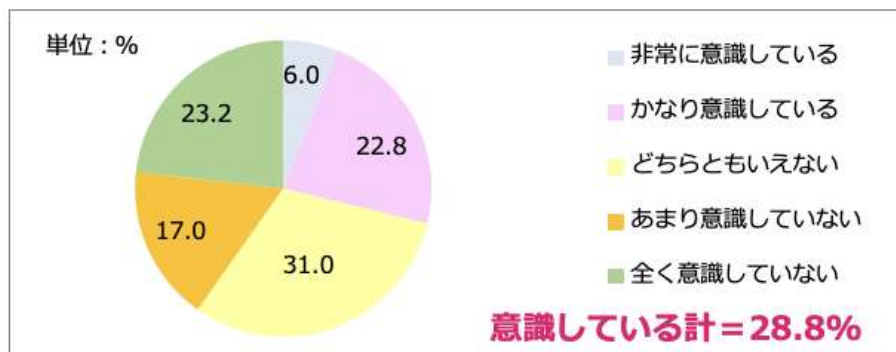
▶環境に配慮した花店への利用意向は女性で高めであることから、理念・課題として業界全体でPRを続けていく必要はあるものと言える。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

Q16.では次にあなたの日常生活で、環境に配慮している行動についてお聞きます。SA（n= 1058）

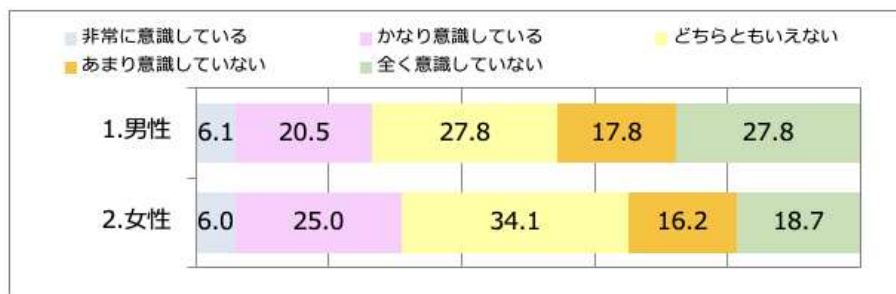
【全体】

n =1058



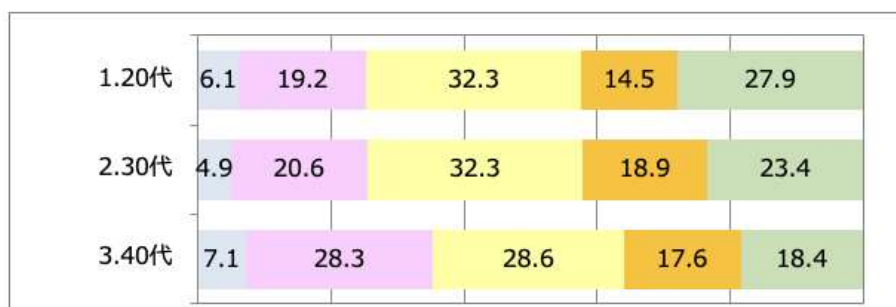
【性別】

男性：n =522
女性：n =536



【年代】

20代：n =344
30代：n =350
40代：n =364



【性年代】

男性20代：n =168
男性30代：n =173
男性40代：n =181
女性20代：n =176
女性30代：n =177
女性40代：n =183



- 日常生活でどの程度環境を意識して行動しているかについては、「非常に意識している」「かなり意識している」を合わせた28.8%が「意識している」と回答。
- 性別で見ると、男性で「全く意識していない」が27.8%と女性を大きく上回っている。
- 普段から環境を意識して行動に結びついているのは女性40代の割合が高い。

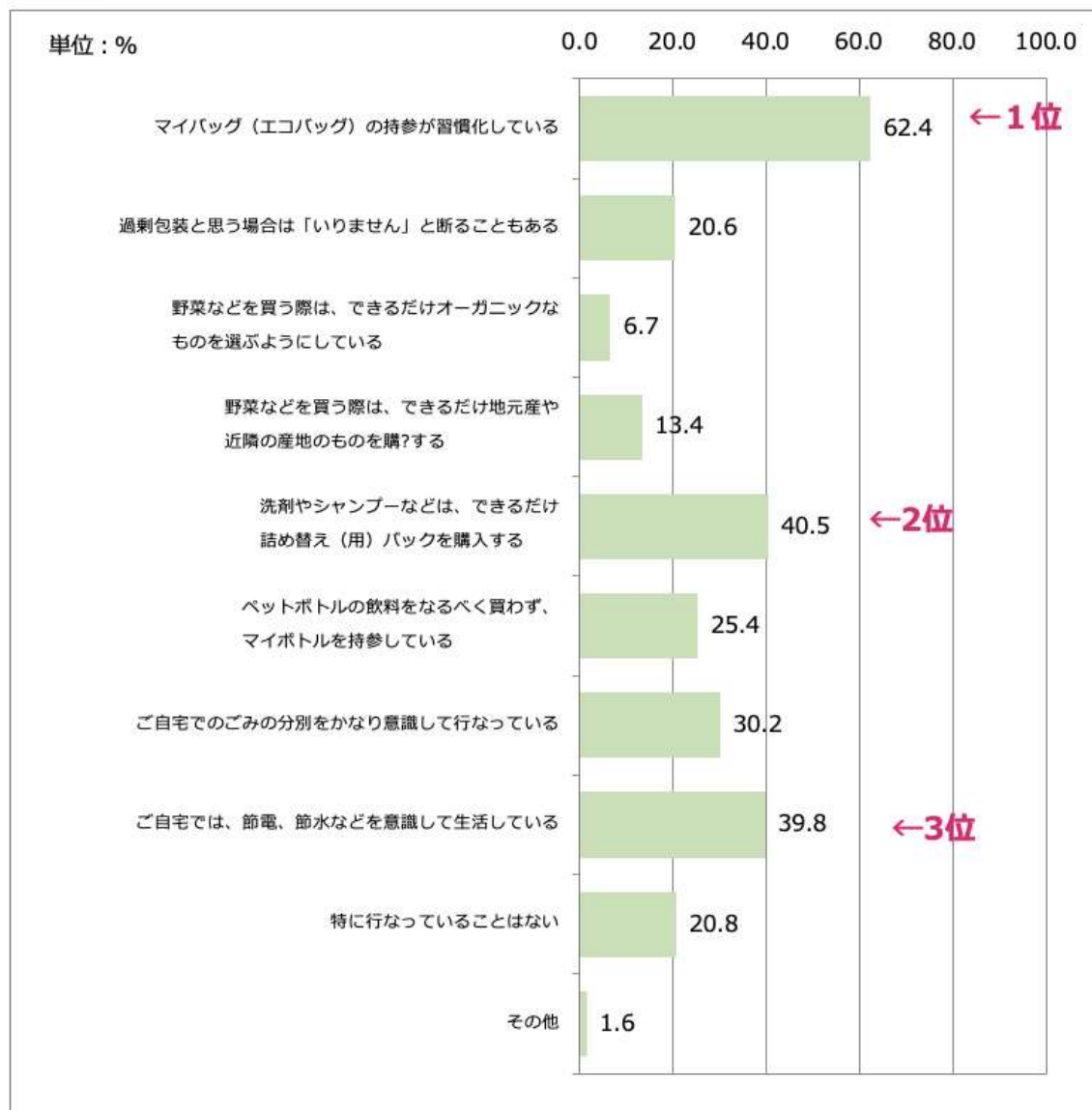
③ 花店と花流通の環境アクション活動

Q17.ご自身の「環境アクション」についてお聞かせください。 MA (n= 1058)

【全体】

※2025年から設問を追加

n=1058



- 日常生活の中で具体的に行っている環境アクションは、「マイバッグ」が62.4%でトップ。
- 次いで「できるだけ詰め替えパックを購入する」が40.5%、「節電・節水などを意識」が39.8%。その他、「ごみの分別をかなり意識して行っている」が30.2%の結果となった。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

Q17.ご自身の「環境アクション」についてお聞かせください。 MA (n= 1058)

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1.マイバッグ（エコバッグ）の持参が習慣化している | 6.ペットボトルの飲料をなるべく買わず、マイボトルを持参している |
| 2.過剰包装と思う場合は「いりません」と断ることもある | 7.ご自宅でのごみの分別をかなり意識して行っている |
| 3.野菜などを買う際は、できるだけオーガニックなものを選ぶようにしている | 8.ご自宅では、節電、節水などを意識して生活している |
| 4.野菜などを買う際は、できるだけ地元産や近隣の産地のものを購入する | 9.特に行なっていることはない |
| 5.洗剤やシャンプーなどは、できるだけ詰め替え（用）パックを購入する | 10.その他 |

【性別】 男性：n =522 女性：n =536



【年代】



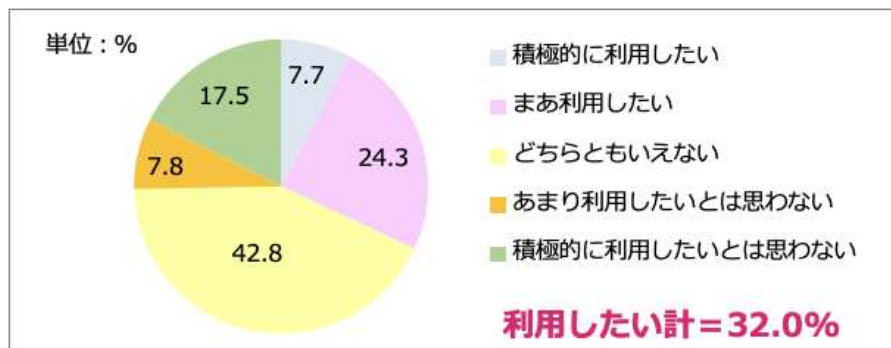
- 性別では、「特に行っていることはない」以外のすべての項目で女性が男性を上回っており、家庭での環境アクションは女性が担っている側面がうかがえる。
- 年代別で見ると、「過剰包装を断ることがある」「できるだけ詰め替えパックを購入する」「ゴミの分別をかなり意識している」「節電・節水などを意識して生活している」は年齢が高くなるほど実践している傾向。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

Q18.あなたは花を購入する際に、環境への取り組みがある花屋さんを利用したいですか？ SA
(n= 1058)

【全体】

n =1058



【性別】

男性：n =522
女性：n =536



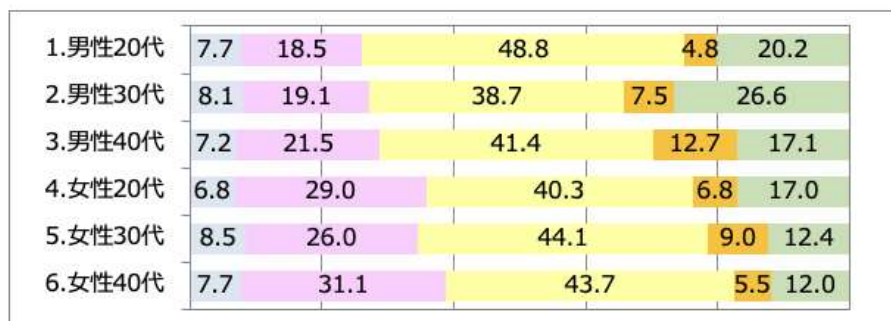
【年代】

20代：n =344
30代：n =350
40代：n =364



【性年代】

男性20代：n =168
男性30代：n =173
男性40代：n =181
女性20代：n =176
女性30代：n =177
女性40代：n =183



- 環境に配慮した花屋の利用意向については、全体で32.0%が「積極的に利用したい」「まあ利用したい」と回答した。
- 「利用したい」人は女性で36.3%と男性に比べ高く、女性40代でより強い傾向を示した。

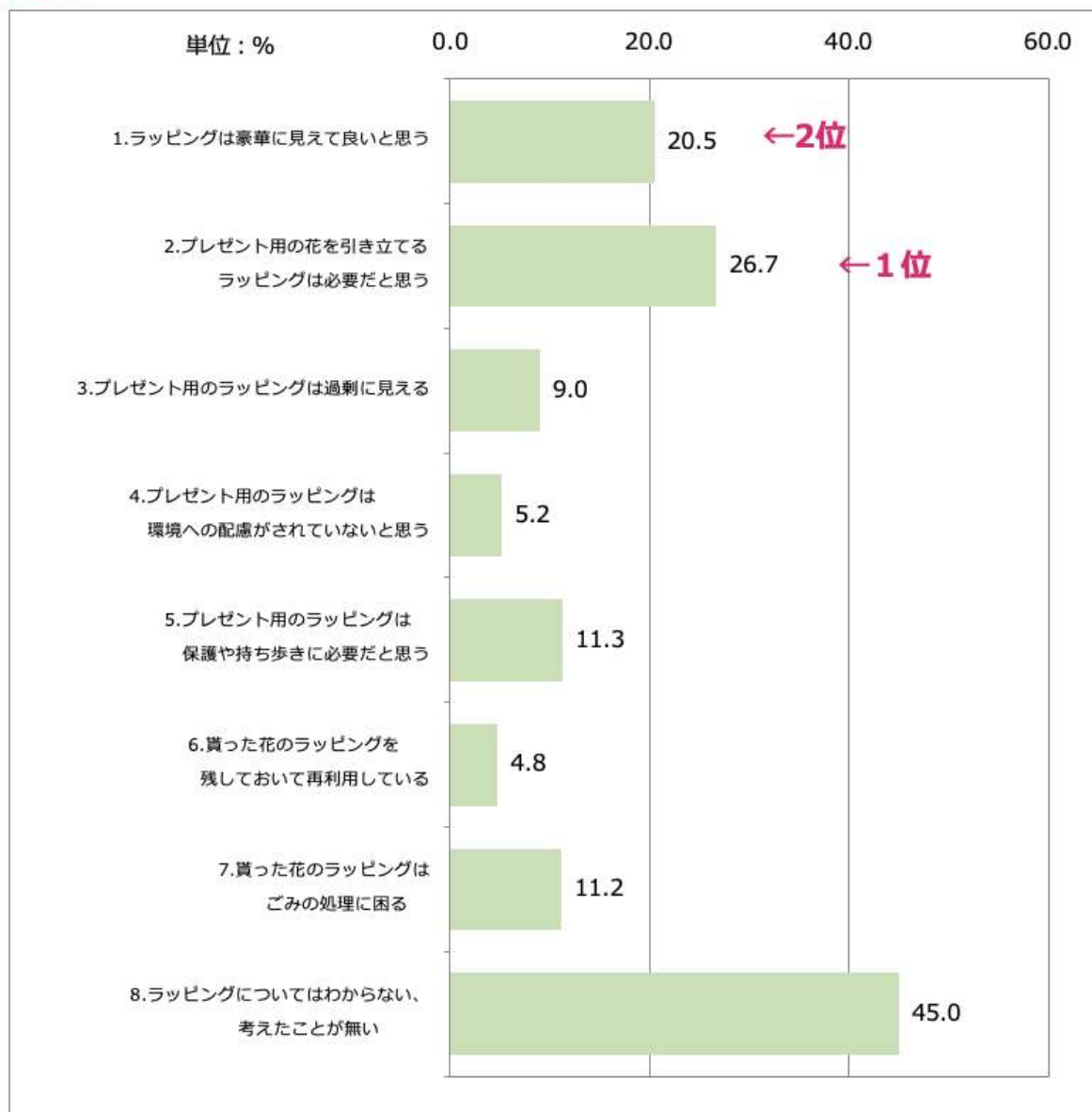
③ 花店と花流通の環境アクション活動

Q16 フラワーギフトのラッピングについて当てはまるものを選んでください。MA
(n= 1058)

【全体】

n=1058

※2024年から設問を追加した。



- 花ギフトのラッピングについては、「ラッピングについてはわからない、考えたことがない」が45.0%と最も高いスコアで、日頃あまり意識されていない実情が浮かび上がった。
- ラッピングについての考え方は「花を引き立てるラッピングは必要」が26.7%、「ラッピングは豪華に見えて良い」が20.5%と、ラッピング自体にプレゼントとしての価値を感じている側面が見て取れる。
- ラッピングの環境負荷に対しては、「ラッピングは過剰に見える（9.0%）」「ラッピングは環境への配慮がなされていない（5.2%）」という意識は低く、顕在化していない。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

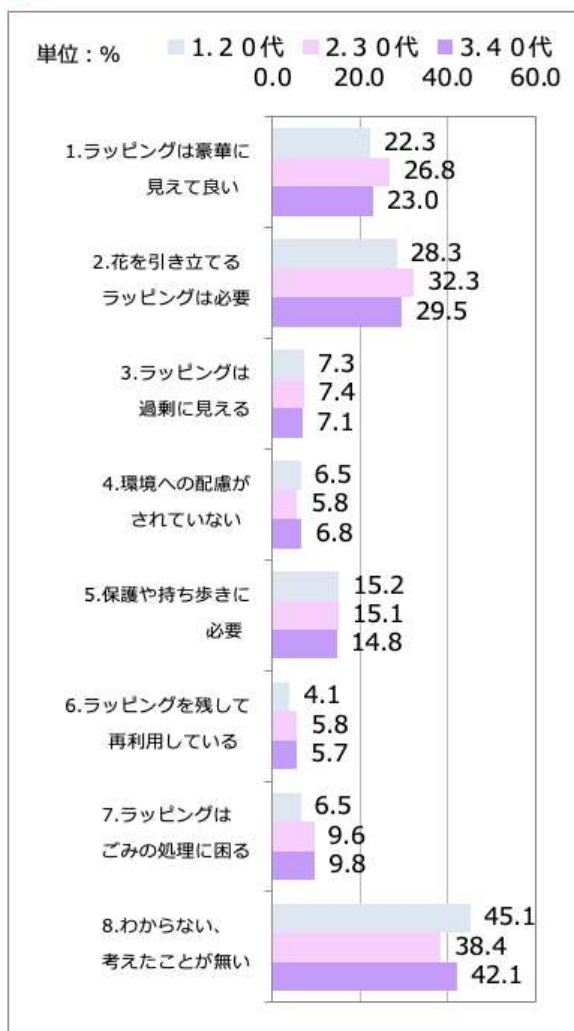
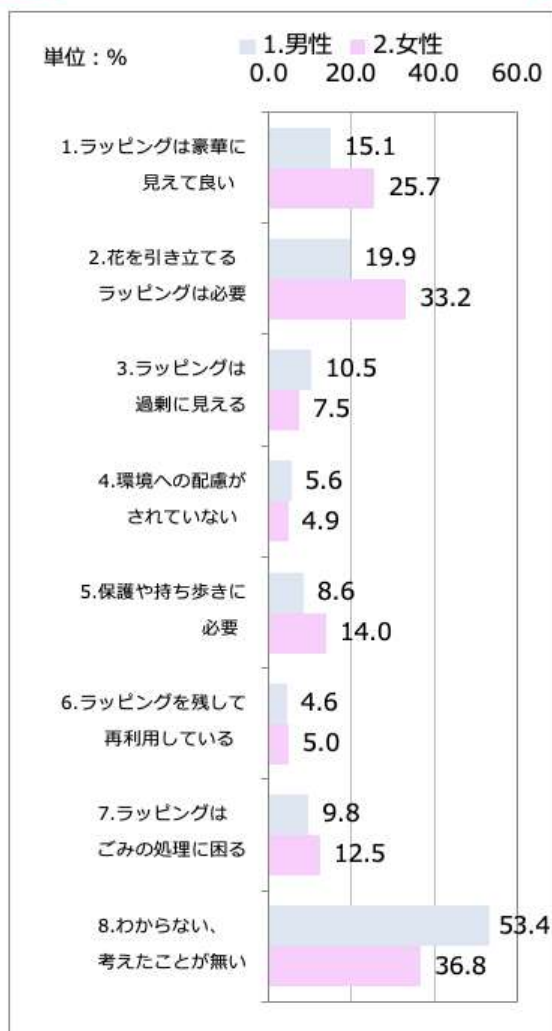
Q16 フラワーギフトのラッピングについて当てはまるものを選んでください。MA
(n=1058)

※2024年から設問を追加

- 1.ラッピングは豪華に見えて良いと思う
- 2.プレゼント用の花を引き立てるラッピングは必要だと思う
- 3.プレゼント用のラッピングは過剰に見える
- 4.プレゼント用のラッピングは環境への配慮がされていないと思う
- 5.プレゼント用のラッピングは保護や持ち歩きに必要だと思う
- 6.貰った花のラッピングを残しておいて再利用している
- 7.貰った花のラッピングはごみの処理に困る
- 8.ラッピングについてはわからない、考えたことが無い

【性別】 男性：n = 522 女性：n = 536

【年代】 20代：n = 344、30代：n = 350、40代：n = 364



- 性別で見ると、女性で「豪華に見えて良い」「花を引き立てるのに必要」「保護や持ち歩きに必要」のスコアが男性を上回っている。男性は「わからない、考えたことがない」がトップ。
- 年代別には大きな差は見られなかったが、20代で「わからない、考えたことがない」が他の年齢層よりもやや高い傾向が見られた。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

Q17 フラワーギフトのラッピングについて日頃から感じていることがあればお聞かせください。
特に意見が無い場合やわからない場合は「なし」とご記入ください。FA (n= 144)

FA回答：144件（なし・わからない・花は買わないを除いた記入件数）

1. ラッピングは贈る気持ちの表現	14件
2. ラッピングは豪華で良い	18件
3. ラッピングは過剰	22件
4. 環境への配慮が必要	37件
5. ラッピングは保護や持ち歩きに必要	17件
6. 再利用できる	24件
7. ごみの処理に困る	12件

【主だった回答】

1. ラッピングは贈る気持ちの表現

- 特別さをあらわすためにもかわいく見せるのは必要 男性 46歳
- 華やかに見えるように 女性 29歳
- ボリュームがあって綺麗に見える 男性 28歳
- 華やかなものがいい 女性 45歳
- 華やかなきれい、かわいい、ラッピングがいい。ゆるキャラなど、ゆるかわいいラッピング包装紙、ピック、メッセージカードなども、かわいい 女性 37歳
- ラッピングがないよりはかは、ラッピングがあった方が、華があるからです 女性 36歳

2. ラッピングは豪華で良い

- 環境に配慮されたものでも豪華に見えるといい 女性 44歳
- 物価高なので安価で尚且つ豪華なものが欲しい 男性 30歳
- もっとカラフルなリボンをつける 女性 47歳
- ラッピングの種類を、もっと増やして選ばせてほしいと思った 男性 41歳
- プラスチックは安っぽいからやめてほしい。キレイな紙やラッピングがいい。リボンもあってほしい 女性 49歳
- 花を際立たせるデザインが良いと思うが、捨てるときに罪悪感がないよう、紙だったら裏面は白紙にすることや、プラスチックならぐしゃぐしゃにしないで良いように、切り取り線があると、捨てるときに心が痛まない 男性 21歳

3. ラッピングは過剰

- 過剰包装を避ける 女性 33歳
- 簡素と豪華さのバランスを取る 男性 49歳
- 簡素な包装で十分。花がメインなので包装に豪華さ不要 男性 49歳
- プラスチックの削減に過剰になりすぎているところがある。ストローだとかフラワーギフトなど必要なものをやめなくても、もっと使用をやめた方がいいものがあるだろう 男性 22歳
- 包装を簡素化した方がいい。主役は花であって包装物ではないから 男性 33歳
- 過剰なラッピングでなければ、特に気にならない 女性 36歳

- 自由回答で寄せられた144件の意見を大まかな内容ごとにまとめた。
- ラッピングに関しては、Q16の設問でも見られたように「ギフトとしての価値を高めるものとして必要」という認識が強い中、少数派ではあるが、“過剰包装は避けるべき・工夫の余地がある”ことが指摘されている。具体的には“プラスチックではなく紙素材に中心にするのがよい”などといった提案がなされている。

③ 花店と花流通の環境アクション活動

Q17 フラワーギフトのラッピングについて日頃から感じていることがあればお聞かせください。
特に意見が無い場合やわからない場合は「なし」とご記入ください。FA (n= 144)

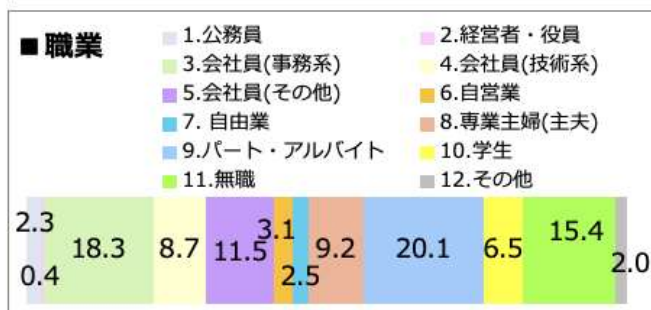
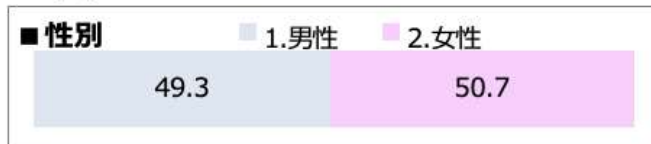
【主だった回答〜つづき】

4. 環境への配慮が必要
<ul style="list-style-type: none"> - 燃やせる素材だとゴミに出すとき楽だと思う 男性 41歳 - 再利用できる素材や形にする。もしくは、そのまま飾れるような形にする 女性 49歳 - 再利用素材などを使って、ラッピングすればよいだけ、何でも過剰ではないと思う。プレゼントのラッピングは必要だと思う 男性 49歳 - 再生可能な資源でラッピングするといい 女性 38歳 - 極力、プラスチック製のものを使わず、紙（リサイクル紙や和紙）などを使う 男性 38歳 - サステナブルな物を使おうと思う 男性 26歳
5. ラッピングは保護や持ち歩きに必要
<ul style="list-style-type: none"> - 花瓶に生けるので、外しやすいラッピングだとよい 女性 36歳 - 花瓶などを持ってない人でもそのまま飾れて水やりもできる梱包の花が良いです 女性 24歳 - 持ち運びしやすい袋に入れて欲しい 女性 33歳 - 両手が空くように持ち運べるようなラッピング 男性 45歳 - 立てれる 男性 33歳 - 花を保護するラッピングにしてほしい 女性 32歳
6. 再利用できる
<ul style="list-style-type: none"> - 二次利用、例えばハンカチとして使用できる 男性 49歳 - 再利用できるようなラッピングができるといいですね 男性 43歳 - 布地で梱包できるものがあればいいと思った 女性 36歳 - 何度も使えるエコバッグを導入する 女性 48歳 - 捨てなくても再利用できるデザインだとお得に感じる 男性 30歳 - 花瓶カバー的に再利用できたら良いと思う。私は花瓶の下のマット？みたいにして使ってる 女性 25歳
7. ごみの処理に困る
<ul style="list-style-type: none"> - ブラから紙にした方がガチャガチャなくていいだろうし捨てる時も分別の必要がないので良さそう 男性 48歳 - 処分しやすいものと後片付けの時に助かります 男性 34歳 - 紙っぽく薄くてかさばらないラッピング等であれば、捨てやすくいいなと思う。見た目のきれいさももちろん大事だが、もらった側のことを考えると、捨てやすさも大事だと思う 女性 33歳 - 捨てる時にかさばらないような素材がいい 女性 29歳 - 捨てやすい紙とかがいい 女性 36歳 - ゴミにならない装飾 男性 41歳
【その他】花は買わない・その他
<ul style="list-style-type: none"> - 花をあげたり、もらったりしたことがないので詳しくは分からない 男性 25歳 - 花が嫌いなので何も嬉しくない 女性 37歳 - 興味なし 男性 35歳 - 花、好きじゃない 女性 44歳 - 花は買わない 男性 41歳 - フラワーギフトはいらないと思う 女性 48歳

③ 花店と花流通の環境アクション活動

回答者属性

(%)



(3) F3.都道府県...(SA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	北海道	46	4.3
2	青森県	9	0.9
3	岩手県	5	0.5
4	宮城県	22	2.1
5	秋田県	10	0.9
6	山形県	9	0.9
7	福島県	15	1.4
8	茨城県	27	2.6
9	栃木県	14	1.3
10	群馬県	16	1.5
11	埼玉県	73	6.9
12	千葉県	63	6.0
13	東京都	160	15.1
14	神奈川県	87	8.2
15	新潟県	28	2.6
16	富山県	6	0.6
17	石川県	7	0.7
18	福井県	4	0.4
19	山梨県	4	0.4
20	長野県	22	2.1
21	岐阜県	15	1.4
22	静岡県	21	2.0
23	愛知県	63	6.0
24	三重県	15	1.4
25	滋賀県	9	0.9
26	京都府	13	1.2
27	大阪府	82	7.8
28	兵庫県	53	5.0
29	奈良県	9	0.9
30	和歌山県	7	0.7
31	鳥取県	4	0.4
32	島根県	5	0.5
33	岡山県	14	1.3
34	広島県	22	2.1
35	山口県	7	0.7
36	徳島県	5	0.5
37	香川県	11	1.0
38	愛媛県	9	0.9
39	高知県	4	0.4
40	福岡県	26	2.5
41	佐賀県	1	0.1
42	長崎県	7	0.7
43	熊本県	9	0.9
44	大分県	2	0.2
45	宮崎県	4	0.4
46	鹿児島県	7	0.7
47	沖縄県	7	0.7
	全体	1100	100.0

③ 花店と花流通の環境アクション活動

設問票（抜粋）

Q16 あなたの日常生活において環境に配慮した行動をどの程度意識していますか？該当する項目を選んでください。例：ごみの分別、プラスチック使用の削減、リサイクル、電気や水の節約、環境問題に関する情報収集など	SA
1 非常に意識している 2 かなり意識している 3 どちらともいえない 4 あまり意識していない 5 全く意識していない	
Q17 ご自身の「環境アクション」についてお聞かせください。以下の中から当てはまる項目をお選びください	MA
1 マイバッグ（エコバッグ）の持参が習慣化している 2 過剰包装と思う場合は「いりません」と断ることもある 3 野菜などを買う際は、できるだけオーガニックなものを選ぶようにしている 4 野菜などを買う際は、できるだけ地元産や近隣の産地のものを購入する 5 洗剤やシャンプーなどは、できるだけ詰め替え用パックを購入 6 ペットボトルの飲料をなるべく買わず、マイボトルを持参している 7 ご自宅でのごみの分別をかなり意識して行っている 8 ご自宅では、節電、節水などを意識して生活している 9 特に行なっていることはない 10 その他	
Q18 あなたは花を購入する際に、環境への取り組みがある花屋さんを利用したいですか？	SA
1 積極的に利用したい 2 まあ利用したい 3 どちらともいえない 4 あまり利用したいとは思わない 5 積極的に利用したいとは思わない	
Q19 フラワーギフトのラッピング（包装紙、リボン等）について当てはまるものを選んでください	MA
1 ラッピングは豪華に見えて良いと思う 2 プレゼント用の花を引き立てるラッピングは必要だと思う 3 プレゼント用のラッピングは過剰に見える 4 プレゼント用のラッピングは環境への配慮がされていないと思う 5 プレゼント用のラッピングは保護や持ち歩きに必要だと思う 6 買った花のラッピングを残しておいて再利用している 7 買った花のラッピングはごみの処理に困る 8 ラッピングについてはわからない、考えたことがない	排他設定
Q20 フラワーギフトのラッピングについて、「こうしたら良い」「こうだったら良い」など具体的なアイデアや要望がありましたらぜひお聞かせください	FA 任意
Q21 では最後にあなたの好きな花についてお聞きます。あなたの好きな花の色や種類について教えてください。（貰うとうれしい、部屋に飾りたい等）	SA
好きな花の色（選択肢SA） 1 赤 2 オレンジ 3 黄色 4 ピンク 5 白 6 青 7 紫 8 その他 9 よくわからない	排他設定
好きな花の名前を1つあげてください（無い場合やわからない場合は「なし」とご記入ください）	FA 必須

③ 花店と花流通の環境アクション活動

◆花き産業におけるサステナビリティの世界動向調査



花き産業におけるサステナビリティの世界動向

- (1) 世界の花き市場規模と消費者の意識
- (2) 花きの生産と国際貿易における社会問題・環境問題
- (3) 責任ある花き生産の要求とその背景
- (4) MPSが提供するサステナブルな花き生産の認証
- (5) 日本国内の動向

MPSジャパン株式会社
2025年3月1日

(1) 世界の花き市場規模と消費者の意識



花き市場の動向

- 現在、世界の市場規模は切り花で356億～37.5億米ドル（5.3～5.7兆円）、花き全体で552億～638億米ドル（8.3～9.6兆円）と推定されている。
- さらに今後、市場規模の拡大は毎年切り花で4.2～4.7%、花き全体で5.1～8.1%と予想されている。
- インドやブラジルなどで顕著な成長が見込まれる
 - ・ 可処分所得の上昇に伴い贈答などの需要が増加
 - ・ 都市化により屋内外での美観用植物の需要増
- 米国やヨーロッパの花き市場は堅調と予想される
 - ・ ウェルビーイングな生活に重要との認識広まる
 - ・ オンラインショップなど購入窓口の拡大
- 日本と中国での花き消費は減少傾向にある
- 切り花を中心とした花きの国際貿易はコロンビアやエクアドルから米国、ケニアからヨーロッパへの輸出が中心で、2020年の総貿易量は220億米ドル（約3兆円）と推定されている。
- 近年ではエチオピアやベトナムが新たな花き輸出国として台頭してきている。

消費者の意識と嗜好の傾向

- ヨーロッパの消費者の花に対する嗜好の変化
 - ・ ブランド・流行・伝統など高い付加価値を好む
 - ・ 癒しや生活の質向上など多面的な効果を期待
 - ・ 地元産や季節の花や植物を好む傾向
 - ・ 持続可能性と透明性を重要視
- 米国の消費者の家庭園芸用植物に対する嗜好の傾向
 - ・ 生活の改善や手入れが簡単などのメリットを重視
 - ・ 在来植物の人氣が高まっている
 - ・ 持続可能な方法で生産された植物を好む
- 世界的にも特にミレニアル世代やZ世代などの若年層でサステナビリティに関心の強い消費者が増加している。気候変動やサステナビリティはZ世代にとって最も関心が高いテーマであり、ミレニアル世代では健康および感染症、失業に次いで3番目の関心事。
- これらの世代は自分たちが商品やサービスを購入する企業に対しサステナビリティへの責任ある対応を求める傾向がある。

Grand View Research (2025), Spherical Insights (2023), ResearchAndMarkets.com (2024), GlobalMarketInsights (2024), Maximize Market Research (2024), Rabobank (2021)

Horticulture (2022), HortTechnology (2024), The Deloitte Global (2021)

1ページ

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花き産業におけるサステナビリティの世界動向調査

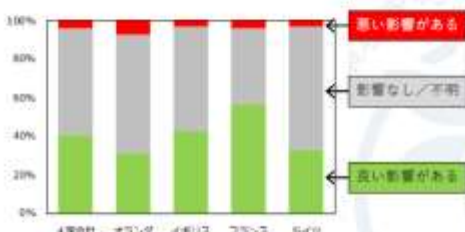
ヨーロッパ花き消費者のサステナビリティ意識

Flower Council Holland Consumer Survey (2023)



【質問】

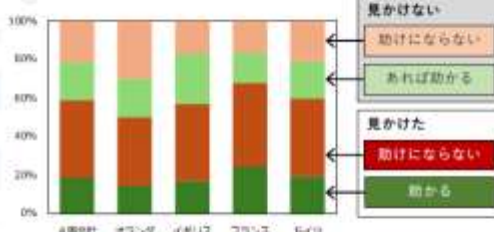
サステナビリティに関して責任ある活動を行うことは、花き業界の将来にどのような影響があると思いますか？



➤ 想像するほどサステナブル志向ではなく、中立的な意見が主流

【質問】

サステナブルな商品を表すラベルを見たことはありますか？それらは購入行動の助けになると考えますか？



➤ サステナブルな商品ラベルの認知度はますます高い (日本の消費者調査では4%)

消費者が関心を持っているサステナビリティ上の課題

- 農業や肥料による土壌や水の汚染
- 農薬や肥料による人間の健康被害
- 商品の過剰包装
- リサイクル不可能な包装資材
- 空輸時の温室効果ガス排出

消費者のサステナブルな購入行動の妨げになっていること

- 社会や環境に悪影響のある生産者を見分けるのが難しい
- 花の生産地に関する情報が不十分
- 花の生産や輸送が環境に及ぼす影響の情報が不十分
- 花を買うときは地球環境より値段を気にしてしまう

2ページ

(2) 花きの生産と国際貿易における社会問題・環境問題



農場労働者の待遇

- アフリカや中南米などの花き輸出国では強制労働や児童労働などの人権侵害行為が懸念されている。
- 不安定雇用、長時間労働、生活賃金や福利厚生が不十分など労働者の権利が保護されていない恐れもある。
- 先進国でも移民を含め労働者の権利保護は必須。
- 危険な労働環境での事故や農業による健康被害、特に妊娠中の女性の被害がニュースに取り上げられる。



Rabobank World Floriculture Map 2021 に基づく

生産および輸送時の温室効果ガス排出

- 航空機による輸送では大量の温室効果ガス (GHG) が排出される。コロンビアから米国へのバレンタインデー用の切り花を空輸するために自動車78,000台・1年分に相当するGHGが排出量されたとの試算がある。
- アフリカからオランダへの輸送では冷蔵コンテナを用いた船舶による輸送に切り替える動きがある。
- ヨーロッパにおける花き栽培でも施設の加温などのGHG排出量への懸念が広がり、カーボンフットプリントによる証明を要求する動きがある。

自然環境や地域環境、生態系の破壊

- 農場からの廃棄物や肥料農薬の流出によって周辺住民の生活や健康に悪影響が及ぶ事例が指摘されている。
- 早魃や洪水などの気候変動により世界各地で水資源の確保はますます困難になっており、花き栽培での水利用が他の用途と競合しないよう配慮する必要がある。
- ネオニコチノイド系殺虫剤などミツバチをはじめとする環境生物に悪影響があると疑われている農薬が、花き栽培で大量に使用されているという批判が広がっている。

3ページ

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花き産業におけるサステナビリティの世界動向調査

花に対する不買の呼びかけ

PAN（反農業活動ネットワーク）ヨーロッパ 2025年2月12日
バレンタインデーに危険な花を贈って愛する人に毒を盛るのを止めよう



- PANオランダ支部が店頭販売されている花束の残留農薬を分析し、何種類もの農薬が検出されたと発表。
- 農業規制の緩いアフリカからの輸入品ではEUではすでに使用禁止の農薬も検出され、これらはEUの農業会社が製造し輸出したものと批判している。
- 欧米では、このような花の生産に関連した社会・環境問題への批判がバレンタインやクリスマスなど業界の書き入れ時に合わせて毎年起こっている。
- MPSオランダ本部はPANなどの環境NGOとも対話を行っており、問題解決に向けては協調し行きすぎた批判には反論して業界の信用失墜を防いでいる。

花の利用を排除する動き

Dutch News 2024年10月22日
ズトフェン市は贈り物の花を中止 — 汚染問題で



- オランダ東部・ズトフェン市の地方議会が、市から市民へ贈り物をする際に花を利用することを中止するとの決議を行なった。
- これはオランダの花栽培で大量の温室効果ガスが排出されているという環境保護団体からの申し入れに基づき、僅差で議決された。
- 一方、同市の花屋は「我々はMPS認証など環境対策を行なって生産された花を扱っており、この決定は明らかに行き過ぎだ」と反発するなど、議会を非難する声も多い。

4ページ

(3) 責任ある花き生産の要求とその背景

花き持続可能性イニシアティブ (FSI)

- 花きの国際貿易に関係する企業・団体により構成された組織。花き生産会社・市場・貿易会社・小売店・NGO・政府機関など93のメンバー。
- 持続可能な貿易イニシアティブ (IDH) と協力し、花き分野でのSDGs達成のための活動を行なっている。
- 2025年までの達成目標：
 - ・ 環境と社会に責任を持って生産・取引された花き製品を世界全体の流通量の90%以上にする。
 - ・ カーボンフットプリントの手法を確立して花き産業におけるCO₂排出削減の評価を可能にする。
 - ・ 農場労働者の生活賃金を改善するために行動する。
- FSIメンバーは共通の行動規範に基づいた事業運営を行い、各社の活動報告を取りまとめて統合レポートを公表する。
- 責任ある生産の証明のために認証制度を活用し、既存の生産認証でFSIの要求水準を満たすものを公表している。
 - ・ GAP認証と環境認証の取得、さらに人権侵害リスクが高い地域では社会的責任の認証を取得した生産者を責任ある生産が行われているものと認定。
 - ・ 昨年、CO₂排出量を含む環境フットプリント手法でFSIの要求水準を満たすものを新たに公表した。

企業のサステナビリティ報告を求める動き

- 投資会社や銀行によるSDGsの活動として、企業の環境（GHG排出・削減量など）、社会（人権や差別など）、ガバナンス（公正な組織活動）に関する現状および活動（ESG）を投融資の判断材料に加えることが増加。
- 消費者も企業の積極的なサステナビリティ対応を評価。
- 一方、根拠や実効性が疑わしい企業のESG宣言やエコ商品としての広告宣伝なども増えており、それらのふり分け（グリーンウォッシュ）が必要となっている。
- EU域内では企業に対してESG情報の開示義務が法制化され（企業サステナビリティ報告指令：CSRD）、2025年より順次適用開始。日本企業のEU支店も2029年より適用。共通の報告基準に従う、監査法人による保証が必要など、財務情報と同レベルの透明性が要求されている。
- 米国では証券取引委員会（SEC）が企業のGHG排出量報告を義務化する方針を打ち出すも反対勢力により頓挫。日本では2024年より企業の気候変動対策報告の義務化に向けた議論が開始されており、数年後に施行される見込み。
- FSIの活動目的のひとつはCSRDの作成に必要なリスク分析や情報の取りまとめを花き業界として共同で実施する事。

5ページ

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花き産業におけるサステナビリティの世界動向調査

オランダ花き業界は100%FSI準拠へ

- 2023年のオランダ花き市場（RFH）花き取扱金額のうち83%がFSIの要求を満たす環境認証を取得したもの。
- RFHは会員および非会員の生産者に対し2026年1月までに環境+GAP認証（国や地域により社会的責任の認証も）の取得を要求すると発表。一部の小規模会員に対しては新たに簡易的なGAP認証を制定し、2027年1月までに環境認証とともに取得するよう要求。
- この対応によりRFHおよびオランダの主要な花き卸売業者が取り扱う商品は、輸入品も含め鉢物・バラ・キク・チューリップでは2026年1月に、その後すべての品目で2027年1月に100%FSI準拠を達成する見込み。
- ヨーロッパで流通する花きの70%以上はRFHを経由しており、小売店でもサステナブルな生産の証明が当然のものとなるため、FSIに準拠していない商品の販売は大きく制約を受けることになる。日本国産花きのヨーロッパ向け輸出への影響は必須。
- その一方、ケニアやエチオピアなどヨーロッパ向け花き輸出国でもFSI準拠が一般化するため、これらの国からの輸入品は日本国産花きに対してサステナブルな生産の証明という優位性を得ることになる。
- ヨーロッパやアフリカではカーボンフットプリントを利用して自社の花き商品はGHG排出量が少なくサステナブルであることをアピールする動きもある。

世界の小売業界におけるサステナビリティの取り組み拡大



- 消費者に直接関係する小売業界では法規制に関わらず積極的にサステナビリティに取り組んでいる。世界の大手小売業者に対する調査では71%が既により持続可能な原材料・商品を使っていると回答。
- 米国大手ホームセンターのウォルマート（2021年世界小売業ランク1位）は自社の活動におけるGHG排出量の実質ゼロ化とともに掲げた、取扱商品に関連する排出量10億トン削減の目標を2024年に達成したと報告している。このようなスコープ3排出量削減の取り組みのために製品やサービスのカーボンフットプリント（CFP）手法がますます必要となっており、日本（2011年策定、現在は休止）やEU（2024年運用開始）など花き製品でもCFPが広がっている。
- ウォルマートは取り扱う農作物の栽培でも化学農薬に頼らない病害虫対策（IPM）への取り組みを求めている。同じく米国のホームデポ（世界ランク5位）は家庭園芸におけるオーガニック関連商品に力を入れている。
- またホームデポは取り扱い商品でミツバチに影響があるとされる農薬は法律で義務付けられていない限り使用していないと宣言し、生態系保全に貢献する姿勢を示している。

世界の小売業ランキング2023, CoO sustainability report, ほか

6ページ

カーボンフットプリントで販売促進



PORTA NOVA
Porta Nova introduces
the rose with the lowest
carbon footprint.
FUTURA
GREEN ON GREEN ENERGY

- EUではグリーンウォッシュ（誤解を招く広告宣伝）の禁止が2024年1月に採択され2027年に適用見込み。商品やサービスがサステナブルであるとの主張には公的に承認された方法による裏付けが必要となる。
- 2024年に花き製品の環境負荷を数値化するためのEU基準FloriPEFCR（花き製品の環境フットプリント規則）が承認され、具体的な数値に基づいた環境負荷低減の主張が可能となった。
- バラ生産会社Porta Nova社は再生エネルギーなどの活用によりバラ1本あたりのGHG排出量を56g（エクアドルからの空輸にかかる排出量の半分）に抑え、オランダ花き市場で取引されているバラの中で「最もGHG排出量が少ない」と宣伝している。

サステナブルな花屋の認証



- オランダの小売店・農家・市場・卸売業者・環境専門家らが共同でサステナブルな花屋の運営に関する要件を洗い出し、それらを満たした会社はBarometer Sustainable Floristという認証資格を与える制度を開発。
- 必須要件は①包装資材等廃棄物のリサイクル、②省エネと再生可能エネルギーの利用、③安全な消毒・洗浄剤の利用と管理、④社用車にはエコカーを使用、⑤従業員の公正な雇用と適正な待遇、⑥サステナブルな花の取扱い。サステナブルな花の取扱い比率に応じてゴールド・シルバー・ブロンズにランク分け。
- オランダ国内で400社以上が認証を取得している。



7ページ

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花き産業におけるサステナビリティの世界動向調査

花き産業におけるサステナビリティの世界動向 参考資料一覧

ページ1：

1. Cut Flowers Market Size 2024-2030, Grand View Research (2025), 概要のみ
2. Global Cut Flowers Market Size 2022-2032, Spherical Insights (2023), 概要のみ
3. Global Cut Flowers Market, ResearchAndMarkets.com (2024), 概要のみ
4. Floriculture Market 2024-2032, GlobalMarketInsights (2024), 概要のみ
5. Floriculture Market 2025-2032, Maximize Market Research (2024), 概要のみ
6. World Floriculture Map 2021, Rabobank (2022)
7. Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture, Horticulturae (2022)
8. Natural Resources, Consumer Perceptions, and Labor Are Transforming the US Nursery Industry, HortTechnology (2024)
9. The Deloitte Global Millennial and Gen Z Survey, Deloitte (2021)

ページ2：

1. Consumer views regarding sustainability in the flower and plant sector, Flower Council Holland (2023)

ページ3：

1. Thorns Amongst the Roses: A Cross-country analysis of Human Rights Issues in Flower Farms in East Africa, GOWERN & IPIS (2015)
2. War of the roses: the exploitation of the flower industry, Bani Amor (2021)
3. The environmental impact of cut flowers? Not so rosy, May 5, Ros Davidson (2021)
4. The Dark Side of The Flower Sector: The Growing Exploitation of Women in Kenya, anti-slavery blog (2022)
5. Transport and storage of cut roses, Wageningen University & Research (2017), 一部分のみ
6. Dead Beauty: How Flowers Are Killing Kenya's Lake Naivasha, CORBIN's blog (2014)
7. Bienen - so wichtig für Menschen, Greenpeace Germany (2019)
8. Pesticide residues in ornamental plants marketed as bee friendly, Environmental Pollution (2024)

ページ4：

1. Flowers for Valentine's Day: clean appearance with lots of banned poison, PAN Netherlands (2025)
2. Verboden pesticiden in boeketten, PAN Netherlands (2025)
3. Sustainable cultivation: MPS puts PAN-NL findings into context, MPS (2025)
4. Zutphen no longer says it with flowers- because of pollution, Dutch News (2024)

ページ5：

1. FSI2025 Members & Partners, FSI2025 website (2025)
2. FSI2025 Strategy Summary, FSI2025 website (2025)
3. FSI2025 Code of Conduct for the Floriculture Sector, FSI2025 website (2025)
4. FSI Basket of Standards, FSI2025 website (2025)
5. FSI2025 Flyer, FSI2025 website (2025)
6. CSRD適用対象日系企業のためのESRS適用実務ガイダンス, JETRO (2024), 一部分のみ

ページ6：

1. Royal FloraHolland Sustainability Report, Royal FloraHolland (2023)
2. Roadmap and commitment, Royal FloraHolland (2024)
3. Floriculture joins hands towards 100% sustainability, Royal FloraHolland website (2024)
4. Next step taken: FSI establishes schedule for small-scale, Royal FloraHolland website (2024)
5. Working towards 100% FSI-compliant certification, Royal FloraHolland website (2025)
6. Which certification suits my company, Royal FloraHolland website (2024)
7. How will my company be certified, Royal FloraHolland website (2024)
8. 世界の小売業ランキング2023, デトロイトトーマツ (2023), 一部分のみ
9. Deloitte 2024 CxO Sustainability Report, Deloitte (2024)

③ 花店と花流通の環境アクション活動

(続き) ◆花き産業におけるサステナビリティの世界動向調査

ページ6 (続き) :

10. Walmart Policies and Guidelines, Walmart website (2025)
11. Walmart Suppliers Lead the Charge, Help Deliver Project Gigaton Goal More Than Six Years Early, Walmart News (2024)
12. The Home Depot Operate Sustainability, The Home Depot website (2025)
13. The Home Depot Chemical Strategy, The Home Depot website (2025)

ページ7 :

1. Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims, European Parliament News (2024)
2. Provisional Agreement Resulting from Interinstitutional Negotiations, European Parliament (2024)
3. FloriPEFCR approved by the European Commission, Wageningen University & Research News (2024)
4. Product Environmental Footprint Category Rules for Cut Flowers and Potted Plants, Wageningen University & Research (2024)
5. Porta Nova introduces the rose with the lowest carbon footprint, Porta Nova website (2024)
6. Sustainable Florist Certification Scheme, SMK (2024)
7. Checklist - compatible with the certification scheme, SMK (2024)
8. Map of locations and numbers of certified sustainable florists, Sustainable Florist website (2025)

ページ8 :

1. MPS-ABC Brochure, MPS (2024)
2. MPS-GAP Flyer, MPS (2024)
3. MPS-Socially Qualified Flyer, MPS (2024)
4. HortiFootprint Calculator, HortiFootprint Calculator website (2025)
5. MPS花き産業総合認証パンフレット, MPSジャパン株式会社 (2023)

ページ9 :

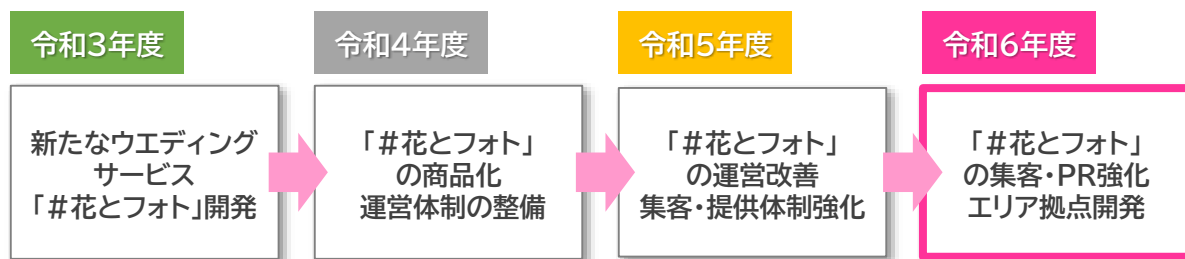
1. 持続可能性に配慮した調達コード (概要版) , 公益社団法人 2027 年国際園芸博覧会協会 (2024)

④アフターコロナの 新たなブライダル切り花需要創出活動

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆令和6年度の取組課題

新型コロナウイルスの感染拡大で苦境に立つ花店にブライダルの新たな仕事のチャンスを生み出す



アフターコロナの新たなブライダル切り花需要対策から“花”と“写真”でつくる新たな需要創出のプラットフォームへ

◆令和6年度の活動方針

①消費者への周知 ②プラットフォームへの集客 ③各地域の販路開拓 ④花店向け普及啓発



◆R5年度活動方針

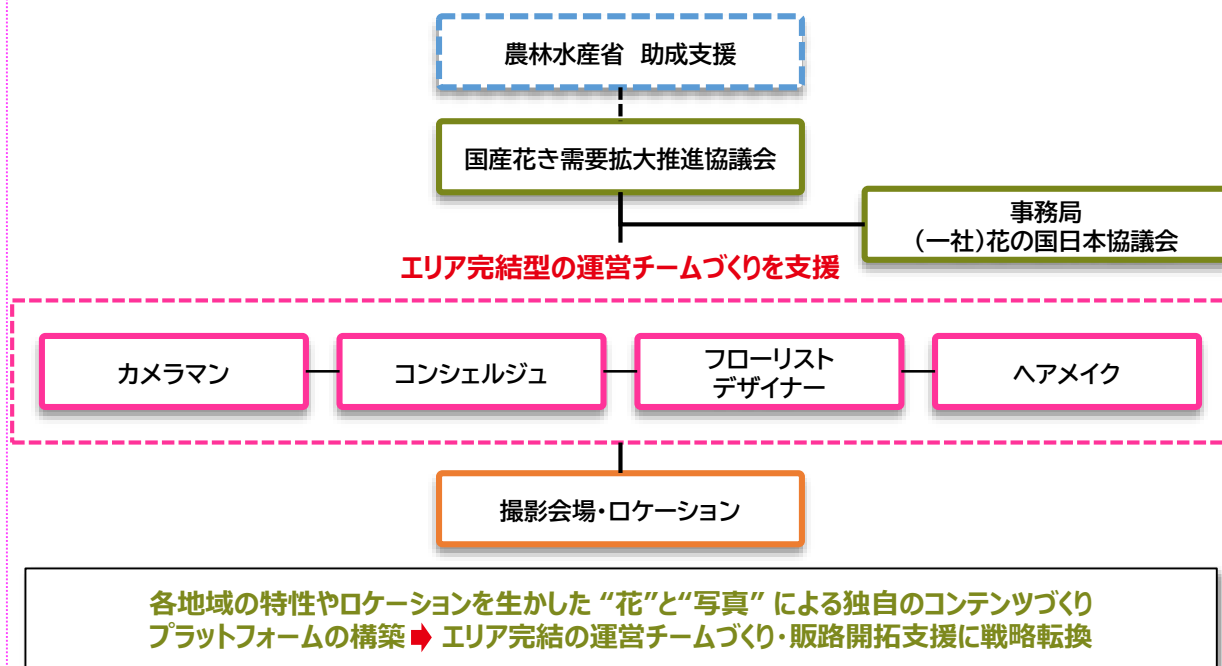
「#花とフォト」の消費者向けPR・集客強化およびエリアの運営体制支援

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆令和6年度の活動実績

No	実施月	対策区分	活動内容
1	5・11月	消費者への周知	消費者の認知向上のための「#花とフォト」体験イベント開催（生田緑地ばら苑とコラボ）
2	5・1・2・3月	花店向け普及啓発	「#花とフォト」の花店・デザイナー向け普及啓発活動（高知・大分・仙台・札幌）
3	6・7・8月	新サービスの開発	ウエディング用途以外の「#花とフォト」サービス開発（新規顧客開拓・価格競争力対策）
4	8・11・12月	消費者への周知	「#花とフォト」の消費者向けPR・配布用プラン別チラシの企画制作及び印刷
5	10・11・3月	集客対策	「#花とフォト」公式サイト集客・問い合わせ強化のための導線改修
6	5・7・8・9・11月	集客対策	「#花とフォト」公式サイト・SNSによる継続的な情報配信、キャンペーン展開
7	1・2・3月	各地域の販路開拓	「#花とフォト」のサービス提供の核となるエリアの運営拠点開発支援（大分・仙台・札幌）
8	2・3月	各地域の販路開拓	エリア特性を生かしたロケーション開拓と集客コンテンツの撮影（大分・仙台・札幌）
9	2月	活動報告会の開催	R6年度「#花とフォト」実証活動報告（各タスク合同）

◆「#花とフォト」の運営体制



④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆「#花とフォト」運営メンバーの役割分担

運営・実務メンバー	役割分担・担当業務
コンシェルジュデスク	公式サイト・インスタグラムの更新管理、キャンペーンの実施、プラン造成、全国のパートナー、ロケーションの開拓、顧客対応・打ち合わせ、各種手配・スケジュール調整、お客様への請求業務、パートナーへの支払業務、運営マニュアルの整備
フローリスト	花装飾、ブーケやヘアード、花アイテムの打ち合わせ業務(2回程度 ヒアリング→提案・確認)、花装飾、ブーケの制作納品業務、撮影当日の進行管理サポート業務、花装飾、ブーケのお持ち帰り対応
フォトグラファー	撮影希望カットの打ち合わせ業務(1回程度)、撮影当日の進行管理業務、撮影データの納品業務
ヘアメイク	希望のヘアメイクの打ち合わせ業務(1回程度)、希望者へのヘアメイクリハーサル対応、レンタル衣装の受取・返却、当日の着付け・アテンド・お引き上げ
国産花き需要拡大推進協議会	助成事業の公募申請・活動経費の精算業務、花き業界内外の「#花とフォト」サービスの周知活動、参画花店の募集活動、ロケーションの開拓、異業種とのコラボ企画提案・スポンサー開拓

◆「#花とフォト」モニター実証エリア（R6年度、札幌・仙台・大分・川崎・横須賀）



R3年度・R4年度・R5年度・R6年度の実証活動で全国18都市で展開

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆「#花とフォト」の新コンセプト



#花とフォト
つながる笑顔

※「咲顔(えがお)」という言葉は、
花のつぼみが開く様子を「笑顔」
に例えた表現となります。

結婚から始まるこれからのストーリー、
おふたりらしい、おふたりだけのお花の彩りで、
特別な1ページを残しませんか？

それぞれの想いを、彩り豊かにもっと自由に。
その時感じた心の動きを、香りとともにより鮮明な記憶に。
ロケーションが最高なあの場所も、見慣れたいつもの場所も、
おふたりの思い出の場所も、すべての場所が、
おふたりだけの「特別な空間」に変わります。

お花屋さんがプロデュースする、
お花をメインテーマにしたフォトウエディングサービス
「#花とフォト」

あなたなら、どんな場所で、どんなお花を選びますか？

◆「#花とフォト」のプラン内容の見直し

内容／プラン料金	生花オーダーメイド	アーティフィシャル フラワー	フラワーアクセサリ
打ち合わせ	オンライン	オンライン	オンライン
プラン料金(税抜)	¥315,000	¥180,000	¥200,000
プラン料金(税込)	¥346,500	¥198,000	¥220,000
新郎新婦ドレス着付け	◎	◎	◎
新郎新婦ヘアメイク	◎	◎	◎
フラワーアイテム	生花装飾1スタイル	造花装飾1スタイル	生花アクセサリ 新郎新婦 各1スタイル
ブーケ/ブトニア/ヘッドドレス 一式	生花1スタイル	造花1スタイル (ヘッドドレスなし)	- (フラワーアイテムに準ずる)
撮影データ	全カットデータ (最低保証カット数100)	全カットデータ (最低保証カット数100)	全カットデータ (最低保証カット数100)
撮影時間	2時間	2時間	1.5時間

※ 施設使用料金はロケーション施設により異なるため、別途お見積。

※ 衣装は差別化が図り難いためプランには含まず、持ち込みを推奨したプランとなります。
レンタル希望の方は提携ドレスショップを紹介いたします。

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆消費者向け周知活動

生田緑地ばら苑 × 「#花とフォト」コラボイベントに出展

- ・日時 2024年5月11日(土)・12日(土)
 - ・場所 生田緑地ばら苑
 - ・内容 ファミリー層・ナシ婚層をターゲットにした撮影体験イベント
 - ・実績 11日 54組(131名)、12日 64組(167名)
- ※(公財)川崎市緑地協会からのオファーにより、コラボイベントを企画



◆花店向け普及啓発活動

高知芸西村産地視察&装花研修に参加し、「#花とフォト」を周知

- ・日時 2024年5月20日(月)・21日(火)
 - ・場所 高知県安芸郡芸西村
 - ・内容 ダリア、ブルースター、デルフィ、スモークツリー、クレマチス等の圃場視察
レストランを貸し切り、芸西村の切り花を使用した装花・装飾研修
商材となる“花き”の生産背景や生産者の方々の想い、品種の特性を理解し
価値＝価格を見極める知識と装飾スキルを身に着ける
参加者 18名(交流会・意見交換会では、生産者約20名参加)
- ※講師フローリストを中心に、花装飾と写真の商品化の実績あり。独自性を重視。



◆新サービスの開発

ウエディング用途以外の「#花とフォト」サービス開発(新規顧客開拓・価格競争力を持たせた新プラン)

内容/プラン料金	生花オーダーメイド
打ち合わせ	原則、メール
プラン料金(税抜)	¥50,000
プラン料金(税込)	¥55,000
衣装	お客様でご用意
ヘアメイク	なし
フラワーアイテム	オプション
撮影データ	全カットデータ (最低保証カット数100)
撮影時間	1.5時間



- ※希望によりオンライン打ち合わせも対応可能。
- ※施設使用料は、別途見積。

キッズ・ファミリー対象の**花の名所**によるロケーションフォトプラン
撮影地：長井海の手公園ソレイユの丘(神奈川県 横須賀市)

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆新サービスの開発

「#花とフォト」の消費者向けPR・配布用プラン別チラシの企画制作及び印刷



◆消費者向け周知活動

5月に続き、生田緑地ばら苑のイベントでブース出展

- ・日時 2024年11月3日(日)・4日(祝)
- ・場所 生田緑地ばら苑
- ・内容 ファミリー&キッズをターゲットにした「#花とフォト」体験イベント
- ・実績 3日 66組(166名)、4日 55組(153名) = 計121組(319名)

※「フラワーロケーション新プラン」のPR及び相談会

※「川崎市市制100周年事業」、「全国川崎都市緑化フェア」の特別企画



新「フラワーロケーションプラン」のフライヤーを作成、配布

生田緑地ばら苑 自主キャンペーン撮影報告

- ・募集期間 2024年10月21日～11月15日
- ・撮影日時 2024年11月7日(木)
- ・場所 生田緑地ばら苑
- ・内容 モニター価格による撮影
SNS等、PR用 宣材写真の利用許諾が条件



インスタグラム・公式サイトからのご成約

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆集客対策

「#花とフォト」公式サイトメニュー・問い合わせ導線の改修（2024年10月31日より公開）

- ・ 目的 「#花とフォト」の魅力向上、SP版の閲覧性・操作性の向上、お客様からのアクション強化
- ・ 内容 ①「#花とフォト」の魅力紹介コンテンツ拡充（#花とフォトの魅力をビジュアル&テキストコンテンツで訴求）
②PICK UPコンテンツバナーの実装（TOPページ→キャンペーンや特集ページ等の導線設置）
③プラン検索の操作性・閲覧性向上（検索条件や表示結果の見直し）
④問い合わせ導線の見直し（プラン検索結果ページから問い合わせ・資料請求のアクションへのアクセス改善）
⑤オプションページの追加（花のオプションアイテム、セレモニー、アルバム等、アップセルコンテンツの掲載）

・ 対象 「#花とフォト」公式webサイト <https://hana-to-photos.com/> PC版、SP（スマートフォン）版

※ PC版とSP版の閲覧率の比率は、**SP版(モバイル+タブレット) 85.9%**、PC版 14.1%



◆集客対策

「#花とフォト」公式サイト・SNSによる継続的な情報配信、自主キャンペーン展開

No	PR期間	キャンペーン内容	媒体	リーチ数	CT	CTR
1	5/31 6/7-14・24	【6, 7, 8月限定】サマーフォト応援キャンペーン	公式サイト インスタ メルマガ	15,107	286	1.89%
2	7/5 7/12-22	【7, 8, 9月限定】お花のアクセサリー×ナイトフォト	公式サイト インスタ メルマガ	8,660	134	1.55%
3	8/9 8/9-19・26	【9, 10, 11月限定】秋のフラワーフォトウエディング	公式サイト インスタ メルマガ	8,975	141	1.57%
4	8/23 8/23-9/7	ローズガーデン(ばら苑)モニター撮影募集	インスタ	17,305	1,205	7.00%
5	9/20 9/20-30	【11, 12月限定】冬の先得キャンペーン	公式サイト インスタ	7,054	97	1.38%
6	11/1 11/1-10	【公式サイトリニューアル&新プラン公開記念】 キッズ&ファミリーフォト キャンペーン	公式サイト インスタ	4,898	142	2.9%

【参考】公式Instagramのフォロワー数 779（前期 +150）

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆集客対策（自主キャンペーン展開例）



◆各地域の販路開拓活動

- ・「#花とフォト」のサービス提供の核となる各エリアの運営拠点開発支援（大分・仙台・札幌エリア）
- ・エリア特性を生かしたロケーション開拓と集客コンテンツの撮影（大分・仙台・札幌エリア）



※大分県 別府市 鉄輪温泉

担当花店 九州花壇(グラスルート)、花材協力 大分園芸花市場

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆各地域の販路開拓活動



※大分県 杵築市 八幡奈多宮



※大分県 杵築市 大原邸

◆各地域の販路開拓活動



※大分県 大分市 フォトスタジオ内のガーデン



④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆各地域の販路開拓活動



※北海道 札幌市 中央区 ローズガーデンクリスト教会

◆各地域の販路開拓活動



※宮城県 仙台市 青葉区 OF HOTEL

④アフターコロナの新たなブライダル切り花需要創出活動

◆各地域の販路開拓活動



※宮城県 仙台市 青葉区 OF HOTEL

◆各地域の販路開拓活動



※宮城県 仙台市 青葉区 OF HOTEL

農林水産省 令和6年度 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

**ホームユース需要拡大
花とグリーンの効果効用の啓発と
花店と花流通の環境アクション
新たなブライダル切り花需要創出**

事業実施報告書

2024年3月
国産花き需要拡大推進協議会

発行 国産花き需要拡大推進協議会
(一般社団法人花の国日本協議会：事務局)

〒106-8587 東京都港区南麻布1-6-30 5F
TEL：03-6555-3839
<https://homeuse-hana.jp/>

無断複写・複製・転載等をご容赦ください