

4. 事例調査結果（調査E）

4-1. 調査概要

4-1-1. 調査の目的

花や緑に関連する新たなビジネスモデルの提案にあたり、一般消費者に向けての花店による店頭・都度販売以外に、既に展開されている事業について、ヒアリング等を行った。

特に、個人向けサブスクリプション、花店以外の業態での花の販売、オフィスへの花きの導入を行っている事業者等に対し、そうした事業の実績、将来性、課題等について調査を行った。また、高齢者による花き購入のニーズを明らかにするため、高齢者施設に対してもヒアリング、意見交換を行った。

4-1-2. 調査方法

調査方法： 対面ヒアリング調査

調査対象： 8社

	実施日	ヒアリング先	備考
①	8月31日	SOMPO ケアラヴィーレ葉山	高齢者施設
②	9月10日	ピュアフラワー東京店	サブスク事業者
③	10月15日	株式会社 hanane	ロスフラワー販売
④	10月19日	ブックオフ HD 株式会社	中古書販売（コラボ・花販売）
⑤	10月23日	株式会社 CHINTAI	不動産（コラボ・花プレゼント）
⑥	11月12日	株式会社ブルーミスト オランダ屋錦糸町店	サブスク事業者（生花店）
⑦	11月13日	株式会社自由が丘フラワーズ	花材通販サイト運営事業者
⑧	11月17日	株式会社オークネット	ネット上の花卸販売

4-2. 調査結果

①花についての情報、知識をどんどん伝えていく

- ・ 花の品種名、手入れ方法、花言葉を書いたリーフレットが好評で、毎週集めている人もいる（ピュアフラワー）
- ・ 普通の人には、輸入花と国産花の違い（輸入花は保存液につけた仮死状態のため“動きがない”など）は知らない。さらに細かい国内の産地名にしても、花屋側は毎日商品が変わるなかで細かい情報を常にアップデートしていくのは難しいだろうが、そういう情報をこまめに与えることで消費者側の知識や興味も増えていくのではないかと（自由が丘フラワーズ）

②自分で選ぶ体験が、花への愛着と継続的な購入に繋がる

- ・ チャンスフラワー（ロスフラワー）の花摘み体験は、1本100円と低価格のため、普段、花の接点がない人や、触れていない人にとっても買いやすいのではないかと（hanane）
- ・ 花摘みという1本ずつ自分で選ぶという体験を通して、花を好きになってほしいと（hanane）
- ・ サブスクでは、好みの花が入っていなかったという不満や、「こういう状態の花を送ってほしい」という個々の要望をいただいても対応はできない。しかし、そのような人の方が、長く利用を続けてくれている印象がある（ピュアフラワー）
- ・ ホームページを持たない生花店も多く、近隣に住んでいても花屋の存在に気付かない、また、情報がなく中に入りづらいという現状がある。実際に店舗に行って花をもらえるというキャンペーンを実施したが、まずは花屋に入ってみるという行動につながるきっかけ作りができるとよいのではないかと（オークネット）

③他業種とのコラボレーションは双方にメリットあり

- ・ ブックオフでは「ものの寿命を延ばす」というコンセプトの元、ロスフラワーの販売に参画したが、子ども連れの主婦層が興味を持ってくれ、従来の客層とは違うターゲットへのアプローチのきっかけにもなっている（ブックオフ）
- ・ ブランドショップ（Diorやkate spadeなど）の店頭配布用のコラボレーション例がある（自由が丘フラワーズ）
- ・ 通常は賃貸不動産契約者に家電や自転車などのプレゼントキャンペーンを行っているが、「花のある新生活」という新しい暮らし方の提案ができたことは、社内の意欲や満足度向上につながった（CHINTAI）
- ・ 企業の販促イベントに花店が名前を出して協力したことにより、花店側の自社サイトの検索数・契約数が増加したようだ（CHINTAI）

④便利なサブスクサービスへの興味は大きい

- ・ コロナ禍で家にいる時間が増えたことで、サブスクに加入する人が増加した（ピュアフラワー）
- ・ 中高年層は継続率が高い。若い世代は、気軽に始めてくれる反面、合わない、必要ないと思えば比較的簡単に解約にいたる印象がある（ピュアフラワー）
- ・ 配送時のトラブルのリスクは免れない。不在時に置き配にすると、どうしても紛失・盗難の危険はある（ピュアフラワー）、確実に受け取ってもらえると限らないので、サブスクには踏み出しにくい（自由が丘フラワーズ）

- ・ 企業がノベルティとして贈る場合、各店舗で生花を管理して来店客に都度渡すよりも、サブスクサービスをプレゼントとする方が、店舗スタッフの負担が少なく導入しやすい（CHINTAI）
- ・ 店舗で直接渡す「魔法の花瓶」サービスでは、特に、子どもがいる近隣のママさんの口コミで広がっている（オランダ屋）

⑤インターネットを通じた流通で「欲しい商品を選ぶ・買う」を可能に

- ・ インターネット広告は反響が大きい反面、地域を絞れないため、対応エリアが限られている場合は対応できない場合も多い。小さな店舗が自社で配送するというスキームで、各店独自にネット広告を出すメリットはあまりないように思う（ピュアフラワー）
- ・ 花材のオンライン卸売通販サービス「はんどんやアソシエ」では、お稽古用の花を購入する先生や、地元の市場では出回らない珍しい花材を探している花屋さんからの注文が多い（自由が丘フラワーズ）
- ・ 欠品、未入荷、入荷した生花の品質不良の理由で、希望の商品を納品できない場合の対応が大変。例えば Amazon のように、全国の誰もが気軽に買えるようなインターネット販売を実現するのは、かなり難しいのではないかと（自由が丘フラワーズ）
- ・ オンラインでセリを行うことで、出荷された花を翌日朝には店舗に届けることが可能（通常の卸売市場経由よりも半日ほど早い）（オークネット）
- ・ 「お取り寄せ取引」という生花店向けウェブサービスでは、出荷予定情報をカタログ形式でまとめ、「入荷した商品から探す・買う」という従来の仕入れスタイルではなく、「欲しい商品を選ぶ・買う」を実現。希望の花の確実な仕入れ予測や、ロット数の調整などを可能とした（オークネット）

⑥オフィス需要は、大きな花瓶への活けこみがメイン

- ・ 1 回 3,000～5,000 円で、花の活けこみや処理・メンテナンスのサービスを行っている（hanane）
- ・ 施設エントランスに花を飾っている。月 4 回（毎週金曜日に 5,000 円/1 回）、花屋さん（個人店）が直接花と花瓶を持ってくる。施設側は全く手間がかからないので便利だ（SOMPO ケア）

⑦高齢者も花に触れて、手先を動かしたり四季を楽しむ

- ・ 花屋さんがエントランスに花を活けていると、入居者が集まり、様子を見守りながら談笑していることが多い。入居者にとって、季節の移り変わりを感じる新鮮な刺激にもなっている（SOMPO ケア）
- ・ フラワーアレンジメントは、手先を使う作業であることや、香り（アロマセラピー）

の効果で、認知症の予防や進行をゆるやかにすることに効果があるのではないかと実感している（SOMPO ケア）

- ・ フラワーアレンジメントのレクの参加者は女性がほとんど。しかし、花壇の手入れなど園芸活動では、男性も主体的に楽しんでもらうことが多い（SOMPO ケア）

⑧その他

- ・ 花の家庭消費拡大に向けた企画を競うコンテストで大賞となったのは「カスタマイズできるタンブラーフラワー」。保水ゼリー入りのタンブラーには花を挿す場所があらかじめ決まっていて、誰でも見栄え良く花束を作れる。日常使いにもギフトにも使えるパッケージが評価された（自由が丘フラワーズ）
- ・ 卸売の立場でも、消費を高めていくために消費者が花を楽しむアイデアを伝えることが大事だと考えており、「おうちで花レッスン」というオンラインレッスンや、「おうちで楽しむ一輪挿し」という提案を行っている（自由が丘フラワーズ、オークネット）

4-3. 議事録

1. SOMPO ケアラヴィーレ ヒアリング調査概要

日時： 2020 年 8 月 31 日（月） 11:00～12:00

場所： SOMPO ケアラヴィーレ葉山

先方： 上席ホーム長 安田 俊昭、主任 栗尾 舞

当方： ブランド総合研究所 森 祐美子、山崎 智子

■ 調査目的

家計調査にて、高年齢になるほど花きの購入金額が高い（過去 20 年間）ことが分かった。花き市場拡大のためには、今後も、高年齢者の花き購入を維持していくことが必要である。しかしながら、高齢者は老人ホームや専門施設への入所で自由な外出や消費に制限がでる場合がある。自身が生花店に出向いて購入するという従来のスタイルとは別に購入できる方法を新たに提供する必要がある。そこで、高齢者施設に対し、入居者の花と触れ合う機会、花きの購入や施設の花きの設置状況について、現状や課題をヒアリングする。

■ 花きに関する取組状況につて

【施設側】

設置場所：施設エントランス、ラウンジ

入手方法

購入先：生花店（花瓶、生花の設置まで行う）

購入頻度：月 4 回（毎週金曜日に 5,000 円/1 回）

手入れ方法

事務職員が水を差す、枯れてしまった花を抜くなどの作業をおこなっている。

古い花は生花店が回収する。



（施設エントランス）

【入居者側】

設置場所：個室部屋

入手方法

- ・ 家族や知人からの手土産、贈り物。母の日・誕生日などに郵送で贈ってくる家族も多い。
- ・ ワークショップ。富裕な入居者が多いということもあり、一回のレクや買い物などで数万円の出費になるケースもある。入居者自身が趣味費を管理している例もあれば、施設が家族の意向の下で建て替え払いをし、後日請求するという例もある。
- ・ 施設からのプレゼント。母の日と父の日には、毎年、カーネーションなどを一輪、ホームからプレゼントしていて、好評である。今年は、管理の難しさを鑑み、造花に変更した。受け取った瞬間の喜びは、生花に比べ小さかった。入居者の中には、花を一輪挿しに生けて、施設内レストランに持参する人もいて、花を飾ることを楽しんでいる様子も見られる。

手入れ方法

入居者本人が管理を行うことになるが、手入れが行き届かず、最終的に職員が処分することになる場合が多い。

【ワークショップ、イベント】

- ・ フラワーアレンジメントのレッスン

個人の講師を呼び、フラワーアレンジメントのレッスンを月に 2 回程度、開催している。費用は 1 回 1000～2000 円で花材や花器(紙コップなどの素材で手作り)は講師が用意する。

参加状況

参加しているのは女性が多く、リピーターが多い。男性は、“花いじり”は女性の趣味だと考える世代のためか、ほとんど参加しない。元々花を育てていた、花が好きだったという入居者は多く、なかには、お花の先生をしていたという入居者もいる。

- ・ 販売レクリエーション

新型コロナウイルス感染拡大前は、生花店が花を売りに来ていた。ほかに、販売レクとして北海道物産展、パン、アパレルなどの販売を行っていた（現在は自粛中）。入居者は自分で選べるのが楽しいようで、男女関係なく、販売レクリエーションは毎回人気である。

- ・ 園芸療法

ケアラヴィーレ東逗子では、「園芸療法」を月に 1 回実施している。シニアに花壇の整備を行ってもらい、報酬として近所のカフェのコーヒーチケットを配るという活動で、施設住まいの入居者と近隣住民とが一緒に活動するなど社会とのつながりは良い刺激になっている。

た。また、園芸では、水やり当番など役割を持てることや、育てていく楽しみ、達成感などを味わえることもメリットになっている。

■ 効果について

生花店の方が花を生けているときに入居者が集まり、その様子を見守りながら談笑していることも多く見られ、入居者にとって生活に刺激が生まれる。花に触れられることを喜んでいる人が多い。ワークショップでは手先を使う作業であることや、香り（アロマテラピー）の効果で、認知症の予防や進行をゆるやかにすることに効果があるのではないかと実感している。また、季節感を感じることができ、入居者にとっては楽しみでもあり、季節の話題を出すきっかけにもなっている。

■ 今後の実施について

ワークショップやイベントの開催は入居者が社会とつながりが持て、興味の幅を広げられるのでイベント等を積極的に行っていききたい。これまで、事業者から営業を受けて、実施に至った例は多い。最近では、地域で高齢者の見守り体制を構築する動きがあり、地域住民や近隣の子供たちとの触れ合いも絡めた活動も充実させていきたい。



（ヒアリングの様子）

2. 株式会社内田商会（ピュアフラワーFC 加盟店）

ヒアリング調査概要

日時： 2020 年 9 月 10 日（木） 15:00～16:00

場所： ピュアフラワーFC 加盟店 株式会社内田商会

先方： 代表取締役 内田喜之様

当方： ブランド総合研究所 森 祐美子、山崎 智子

■ 調査目的

家計調査にて、20 代、30 代の若年層の花きの購入金額が著しく低下していることが分かった。一方で、近年、若い世代を中心にさまざまなサブスクリプションを利用する人が増えている。花き業界においてもサブスクリプションが若い世代に訴求力があり、定期的な購入に繋げられるビジネスモデルとして、新たな市場として需要を確立する可能性が十分にあると考えられる。そこで、すでに実施している事業者に対し、サービス概要や実績、収益性、利用者の声など、ヒアリングを行う。

■ これまでの経緯と事業の概況

運送業、人材派遣業、倉庫管理業などを行っていたことから、約 10 年前に FC 加盟した。本部は株式会社ピュアフラワーFC（大阪府吹田市）で、FC 加盟店は、全国に 18 箇所ある。事業開始直後、新聞・チラシの広告で会員数は約 2,500 世帯だった。当時の主な顧客は、新聞を取っている中高年の女性だった。2011 年の東日本大震災の際に、「花瓶が倒れて・割れて大変だった」との声が多く、約 1,000 世帯にまで減少。2020 年 3 月頃より、インターネット上に東京店として Google 広告の出稿を開始して、コロナ禍で自宅待機となった人からの注文増なども相まって、月に 100 件ずつ増加する勢いになっている。（テレワークが終了した人からは解約の申し出もある）

■ サービスの概要

お花の定期便ピュアフラワーとは？

季節の花束を9,800円でお届け	送料無料でスタッフが丁寧に宅配	お花のある暮らしを気軽に
		
季節の花束を9,800円でお届け。お花の定期便は、お花の定期便からご選択いただけます。お花の定期便は、お花の定期便からご選択いただけます。	送料無料でスタッフが丁寧に宅配。お花の定期便は、お花の定期便からご選択いただけます。お花の定期便は、お花の定期便からご選択いただけます。	お花のある暮らしを気軽に。お花の定期便は、お花の定期便からご選択いただけます。お花の定期便は、お花の定期便からご選択いただけます。

料金

月2回の配送で1,840円（東京エリアのみ2,000円）。利用料金以外には一切費用が掛からないので手軽にお花の定期宅配を注文できる。お盆と正月の時期には月1回の配送で時期専用の商品が配送される。

申込方法

原則としてインターネットからだが、配送の細かい条件確認は電話で行う。電話で受け付けることで、若い世代だけではなく、インターネットの利用が難しい年代にも対応し、幅広い層に人気を集めている。新規注文・キャンセルは配達日の4日前（最短）まで受け付けており、急な申込みにも対応可能。歓送迎会、誕生日会用のボリュームアップ、10,000円や5,000円などのアレンジメントにも対応している。

配送方法

受け渡しは対面で直接、もしくは、置き配。支払いは、配送員に現金を直接手渡しが基本で、直接会えない場合は銀行振込にも対応している。

配送内容

花(ブーケ)、リーフレット（花の品種、手入れ方法、花言葉などを記載）。新鮮な状態を保つために茎が長い状態で水に浸して宅配され、つぼみの状態で届けているため、通常の花店で購入するものより長持ちすることが多い。

配送状況

月曜から土曜の朝7時からルート配送を行う。多い時で1日200件に配送する。

配送可能エリア

豊島区/荒川区/中野区/文京区/台東区/新宿区/千代田区/墨田区/中央区/江東区/渋谷区/港区/目黒区/品川区/大田区

※上記以外のエリアは、他店が担当している。

配送までの流れ

- ① 花の仕入れを本部が一括で行う（各加盟店がそれぞれ市場から調達するよりも、コストを抑えることが可能）。
- ② 1配送分ごとにラッピングしたものを、加盟店に必要数配送される。
- ③ 加盟店が商品をそのまま各家庭への配送を行う。



(配送物イメージ)

■ 利用状況について

顧客アンケート

品質満足度は 93%、料金満足度は 92%（ピュアフラワー調べ）。

利用状況

現在の会員数は約 2,000 世帯。（加盟店全体では約 2 万世帯）

会員層

女性に限らず男性、独身層など、万遍なく広い層からの注文がある。塾やオフィスからの注文も増えている。申し込み時期は 1 年を通してそれほど差はない。東京都港区、大田区の方からの注文が多い。今後は、中野区、豊島区のシェアを伸ばしたいと考えている。

会員状況

2011 年の大震災で半数ほどが解約したものの、それ以外は、多くがリピーターとなって、長年継続している方は多い（正確な統計はとっていない）。中高年層は継続する率が高い。若い世代のほうが、数か月で気軽に試してやめていく傾向が高い。事業者としては、3 か月継続してもらおうと、一定の利益は出せると考えている（1 回分の配送での利益は数百円）。

利用者の反応

- ・ 「値段の割にボリュームが多くて嬉しい」

口コミサイトで「値段の割にボリュームが多くて嬉しい」という意見が多く、SNS に届いた花の写真を投稿している人も多い。Instagram のユーザー公開投稿数は 6,059 件（2020 年 9 月 10 日）。

- ・ 「配送頻度を増やしてほしい」（2 週に 1 回を週 1 回へ）

このようなリクエストは多いが、花は季節性のあるものなので、毎週異なる花を入荷することは難しい。様々な種類を楽しんでもらうために、本部で月 2 回と設定している。

- ・ 「花瓶を販売してほしい」

在庫を抱えることになるため、東京店では実施していない。以前、プラスチック製の折りたためる花瓶を希望者に無償配布したことがあるが、その際にはあまり需要がなかった。

なお、花瓶について相談を受けた場合は、大・中・小の 3 種類、色も変えて持つことを提案している。最近は外国人（中国系、韓国系）の顧客も増えており、どのような花瓶を用意すればよいか？という問い合わせも多い。

- ・ 「好みの花ではなかった、茎が折れていた」

本部が一括で花を仕入れているため、顧客ごとに要望を聞くことはできない。好みの花ではなかった場合でも、その回は我慢してもらうことになる。配送途中でどうしても茎が折れたり痛んだりしてしまうことはあり、あまりに状態がひどい場合や、盗難になった場合などは代金はもらわないが、多少であれば納得いただいている。解約は

いつでも自由にできるが、そのようなクレームの連絡をくださる顧客ほど、簡単には解約せず、長く続けてくれている。

■ 運営面での課題について

- ・ 特に配送（デリバリー）面で課題が大きい。また、安価での提供を実現するため、個々の希望は受け付けていない。
- ・ 都内では特に、適切な駐車スペースが近くにない場合が多い。配達員が違反取り締まりを受け、反則金や点数が引かれるリスクが大きい。なお、中央区・千代田区は駐車スペースが確保できないことから、サービスエリア外としている。
- ・ 留守宅への置き配のリスクがある。時間指定できないため、留守宅への置き配対応はサービス開始時に承諾してもらっている。オフィスなど、早朝の置き配が不可の場合は、申込自体をお断りすることもある。また、集合住宅では、オートロックで中に入れず共用ロビーなどに置く場合もあるが、盗難・紛失のリスクは避けられない。
- ・ 高層マンション（タワーマンション）への配送の時間ロス。都心では特にタワーマンションへの配送が増えているが、フロントのコンシェルジュに預けられる場合を除き、高層階への配送に時間がかかる。セキュリティ上、何か所もオートロックを解除しなければならなかったり、異なる階を一度に回れなかったりして、時間的ロスは大きい。
- ・ インターネット広告は地域限定ができない。今年3月頃からGoogle 広告を出すようになり、非常に大きな反響を実感している。これからの時代はやはりインターネット広告が主流なのだと感じているところだ。しかし、新聞折り込みのように相手のエリアを限定することができない。自社でデリバリーしているため、どうしても近隣エリアしか対応できない。他の加盟店の担当エリアの場合はそちらを紹介しているが、それは、全国規模で事業ができているからこそ。時にはサービスエリア外からの申し込みもあり、勿体ない気持ちもありながら断らざるをえない。小さな店舗が自社で配送するというスキームでは、ネット広告のメリットは小さいかもしれない。



（ヒアリングの様子）

3. 株式会社 hanane ヒアリング調査概要

日時： 2020 年 10 月 15 日（木） 10:30～11:30

場所： hanane（虎ノ門）

先方： CMO 河野 紗也

当方： ブランド総合研究所 森 祐美子、山崎 智子

■ 調査目的

花き業界において SDGs の観点からロスフラワー（チャンスフラワー）への取り組みが活発化している。「環境への配慮」に共感する若い世代に訴求力があり、その他花に関わるサービスへの購入に繋げられるビジネスモデルになり得る可能性が十分にあると考えられる。また、同じく SDGs への取り組みに共感する異業種・企業とコラボレーションの機会として新たな市場の販路も期待できる。実施している事業者に対し、サービス概要や実績、収益性、利用者の声などをヒアリングする。

■ これまでの経緯と事業の概況

代表取締役石場氏が、ドイツに留学していた時に、花がとても身近であったことから、日常で花に触れる機会を日本で増やしたいといった思いから事業がスタートした。通常の生花販売のほかに、規格外品の花（ロスフラワー）を取り扱っている。これらは花市場の基準から外れたもの（茎の太さや長さ、花の輪の大きさなどがまばらで販売基準から外れたもの）ではあるが、hanane では、「偶然の好機」や「可能性」の意味を込め、これらの花を「チャンスフラワー」と名付け、実店舗（東京都港区）および、カフェや商業施設、商店街などで、1 本 100 円で「花摘み体験」として、販売をおこなっている。また、2020 年 3 月より BOOK OFF の一部店舗で花摘み体験を開始した。また、東京都港区虎ノ門虎ノ門ヒルズ森タワー内のフレンチレストラン「sanmi Lab」と連携し、エディブルフラワーランチ BOX の販売をおこなっている。



■ サービスの概要

・ 花摘み体験

hanane では、花（モノ）だけではなく、その花を選ぶ、選択する「行為（コト）」といった体験を通して花を身近に感じてもらえることを目的に、週 2 回（火曜日と金曜日）に開催している。これらの花摘み体験用のチャンスフラワーは、東京フラワーポートや葛西市場、神奈川県にある契約農家から直接仕入れをおこなっており、通常より原価を抑えることで、より多くの方が気軽に花を購入し、自宅用に飾り、花が身近に感じられる機会として開催されている。hanane は、「花のないところへ花を届ける」ためにも、原価を抑えて多くの方に手に取ってもらえる規格外の花「チャンスフラワー」に目をつけ、有効活用に取り組みをおこなっている。

販売スケジュール（例）

11/27 10:00～19:00 タイグリス目白店（東京）
11/27 11:00～18:00 ブックオフスーパーバザー 25 号八尾永畑店（大阪）
11/27 11:30～18:30 hanane 虎ノ門（東京）
11/27 18:00～22:00 小川酒店（東京）

注文方法

電話および店頭、インターネットで受付を行っている。主に電話での注文が多い。ネット注文では、主に、ギフトや歓送迎会の注文が多く、「相手の事を一番考えている瞬間になる」ように、ヒアリング形式の注文フォームを用意し、贈る相手へのイメージに合ったオリジナルな一点を花のコンシェルジュが制作している。

■ オフィス需要について

3000～5000 円程度で、花の生け込みや花の処理を行うメンテナンスのサービスを行っている。また、すすきやハローウィンの仕様など季節感を取り入れブーケなどを組み合わせている。LGBT 関連で、グローバル起業からの注文がある。銀座や虎ノ門などのオフィスなどの企業が多い。

■ 利用者の反応について

チャンスフラワーについて、消費者側の受けはよい。環境配慮と SDG s の観点からも買い手にとっても買いやすいのでは。花摘みは 1 本ずつ選ぶ体験、選べない人などには、組み合わせのアドバイスなどを行っている。普段、花の接点がない人や、触れていない人にとって、価格も安いことから買いやすいのでは。30～40 代の女性が多く来店されているが、男性も購入してくれている。

■ コラボ事業について

BOOK OFF

きっかけは、2019 年の秋のテレビ番組でブックオフグループホールディング代表の堀内康隆氏が出演した TV 番組の観客席に株式会社 hanane の広報担当の河野氏（今回のインタビュー担当者）が、直接ビジネスの提案をおこなったことにより、実現した。（観客席からビジネスの提案をおこなうコーナーがあった）。気軽に手に取れる「花摘み体験」は現在では、京都、大阪の 2 店舗で月 2 回開催されている。BOOK OFF の単価が安いこともあるが、花の接点がない人、触れていない人に花を気軽に楽しめることを目的に販売をおこなっている。

飲食店

ランチボックス・・石場代表の考えとして実現したサービス。虎ノ門ヒルズ内にある「sanmi Lab」を手がける Modern Art Japan 株式会社とともに、エディブルフラワーを使用したサラダランチ「VegeFlunch（ベジフランチ）」を、火曜・金曜の週 2 日販売している。調理は虎ノ門ヒルズ内のレストラン。お弁当は 1000 円（税込）で販売。選べるお花もセットになっている。

■ 今後の展望

コラボ事業については美容室とのコラボを検討している。収益として、現在は赤字である。チャンスフラワーは目的ではない。今後、生け込みの収益や売り先を何百店舗に拡大できれば良い。



（エディブルフラワー）

4. ブックオフグループホールディングス株式会社

ヒアリング調査概要

日時： 2020 年 10 月 19 日（月） 15:00～16:00

場所： ブックオフグループホールディングス株式会社 本社

先方： 取締役 森 葉子、総務部広報担当マネージャー 小湊 貴治

当方： ブランド総合研究所 森 祐美子、山崎 智子

■ 調査目的

花き業界において SDGs の観点からロスフラワー（チャンスフラワー）への取り組みが活発化している。「環境への配慮」に共感する若い世代に訴求力があり、その他花に関わるサービスへの購入に繋げられるビジネスモデルになり得る可能性が十分にあると考えられる。また、同じく SDGs への取り組みに共感する異業種・企業とコラボレーションの機会として新たな市場の販路も期待できる。花き業界とコラボした異業種に対し、サービス概要や実績、収益性、利用者の声などをヒアリングする。

■ 事業概況

ブックオフグループでは、「BOOK OFF でモノを買う、BOOK OFF でモノを売る」という行動自体を、「捨てるものを減らしている」「使えるものの寿命を伸ばしている」という「価値ある行動」としてリユース事業に取り組んでいる。循環型経済を軸に、3R（リユース、リサイクル、リデュース）といった事業活動を通じて持続可能な環境や社会の構築を図っている。規格外生花、空き家など、リリース事業は広がっている。本来、規格外のため捨てられてしまう生花「チャンスフラワー」をブックオフスーパーバザー1号京都伏見店及び、ブックオフスーパーバザー25号八尾永畑店で2020年7月より販売を開始した。現在（2020年10月）は、月に2回販売を行っている。どのお花でも1本100円（税込）という、選べる「花摘み体験」で販売中。



京都府京都市南区のブックオフスーパーバザー1号店での販売の様子（2020年2月）

■ これまでの経緯

「何で花なの？」といった声もあるが、BOOK OFF では、使われるために生産されたものが本来の役割を果たすことなく廃棄されている問題について、大きな関心を持っている。SDGs 「つくる責任、つかう責任」を果たす意味でも、「ものの寿命を伸ばす」リデュースにおいても、リユース業のリーディングカンパニーとして、まずは生花が本来の役割を全うすることなく廃棄されている現状を少しでも無くしていけるよう、チャンスフラワーの販売の取り組みに参画した。ひとつのものを、誰か、必要な人に販売するといった「モノの寿命をのばす」活動は、会社の使命と一致している。

■ 関西の店舗で行った理由について

新型コロナの前は、古淵の店舗で行っていた。しかしながら、新型コロナ禍では集客はしないようにしていることから、地方で試してみようという流れになった。大阪支社長と話をして、進めていった。お花を気軽に買えるタイミングがなく、なかなか自分で選ぶ体験はなかったので、「花摘み体験」は自分でひとつひとつ選んで買えることは魅力的である。子どもや主婦層が手にとってくれている。

■ 周りからの反響について

「なんで BOOK OFF なの？」とはよく聞かれる。広報がリリースしているので、新規の新しい層を取り入れられている。大型店でテストをやることで、服、雑貨など、取り扱っていること知ってもらう機会にもなっている。

■ お花と販売しての相乗効果について

お花だけでは、利益はでないが、目玉商品でお客様を読んで、集客の効果につなげるのは、マーケティングの手法である。お花は話題をつくるため、相乗効果が出たかもしれない。店舗全体としては、新型コロナ禍で、すごもり需要があったので、全体の売上は上がっている。

■ 運営状況について

販売を実施するときは、hanane のスタッフが店舗に立ち、お花の説明をするなどしているため負担は少ない。お花の管理として夏場は、冷房の聞く場所で保管している。花に関しては、農家さんより直送しているため、長持ちする印象である。新鮮で鮮度が高いと思う。

■ 他事業者の花の販売について

モノの寿命を伸ばすことを取り組んでいる。今回花を販売し始めた企業とは、事業の棲み分けをおこなっている。日常的に花がある生活を広げていくには、どこでもお花を買える環境が必要だと思う。裾の和が広がることはいいことだと思う。

■ 店舗スタッフの反応について

店舗のスタッフの反応は良い。喜んでいる（女性が多いので）。今後は千葉・神奈川で始めていく予定である。大型店のある場所から進めていく。

■ 今後の展望

社会課題の解決を考えながら事業をしないといけないと考えている。目的は、捨てられる花が減ること。それを救うべきである。捨てないために生産管理をしないといけない。規格外、規格内といった流通の仕組みを考える必要がある。モノの一生を考えるために教育の方にも取り組んでいる。大量につくる仕組みについて、社会全体で考えていく必要がある。一次流通の中で、うまく BOOK OFF を使ってほしい。

■ その他事業について

食品ロスにも取り組んでいる。3 店舗で、スーパーで売れ残ったものなどを販売している。



（ヒアリングの様子）

5. 株式会社 CHINTAI ヒアリング調査概要

日時：2020年10月23日（金）11:00～12:00

場所：ZOOM ビデオ会議

先方：広報 押山 愛美

当方：ブランド総合研究所 森 祐美子、山崎 智子

■ 調査目的

花き業界とコラボした異業種に対し、サービス概要や実績、収益性、利用者の声などをヒアリングする。

■ サービス概要

- ・ 「花のある生活を始めようキャンペーン」

2018年8月19日～2018年9月30日の期間、株式会社 CHINTAI では、創業111年の老舗花屋が親元である「medelu」とコラボし、「花のある生活を始めようキャンペーン」を開催した。CHINTAI のネットに掲載の対象物件(家賃30,000円以上(管理費別))に問合せして契約すると、応募者全員にお花の定期便サービス（「medelu」の Lite コース2ヶ月分(隔週で4回配送)）プレゼント企画。

対象媒体

CHINTAI ネット / Woman. CHINTAI/CHINTAI アプリ / アプリ「ぺやさがし」 / 子育て CHINTAI アドバイザー / CHINTAI エージェント

- ・ HPにてお花の効能（風水・花言葉）の記載

ただ、お花のキャンペーンをするのではなく、お花の定期便を魅力に感じてもらう、medelu にメリットがあるように、お花の魅力を知ってもらうために、ページを作成した。「暮らし方の提供をしたい」というのがキャンペーンのコンセプトにある。そのため、暮らし方の提供として掲載をした。

■ これまでの経緯

様々なキャンペーンはここ3年ほど、CHINTAI ネット内でプレゼントキャンペーンを実施している。暮らしを豊かにするためのキャンペーンとして、折りたたみ自転車などをプレゼントする企画がある。今回の花のキャンペーンに関しては、コスト上だと medelu 負担だったため、CHINTAI 側では発生しなかった。medelu としては、CHINTAI ネットを通して、medelu を知ってもらう機会になるとしてキャンペーンをおこなった。

■ 社内での評価について

折りたたみ自転車や電化製品の方が、効果がある。社内ではいいねといった声が多かった。もっと賃貸的な不動産会社へのアプローチの効果が出せれば良かった。キャンペーン後に medelu と話をしたが、medelu の自社サイトへの流入が多くなり、契約率が上がったということは聞いている。キャンペーンを知って、直接 medelu のホームページに進んでいるのは、目的達成としても良かった。

■ お花の取り扱いについて

CHINTAI では、店舗を構えていないが、グループ会社のエイブルでは、来店した方へプレゼント企画をしているので、花を取り扱うスキームはできない。ただ、実際の店舗で渡すのではなく、定期便のような取り扱いの方がスムーズと考えている。



(ZOOM 打ち合わせの様子)

6. 株式会社自由が丘フラワーズ ヒアリング調査概要

日時： 2020 年 11 月 13 日（金） 11:20～12:20

場所： 東京ビックサイト 青海展示棟

先方： 代表取締役社長 松村 亮佑、生花事業部 中村 ななえ

当方： ブランド総合研究所 森 祐美子、菅波 詩乃

■ 調査目的

一般消費者に向けたインターネット調査において「サービスの中で、利用したいものはありますか」という問いに対して「インターネット受付」という回答が 15.6%と最も高い結果となった。また、「花や緑を購入したいが、ためらいを感じたことはありますか」という問いに「花の種類・選び方が良くわからない」という回答が上位にくることから、花の情報を検索しながら自分のペースで購入ができ、インターネット上で花の購入が完結する手軽さに魅力を感じている消費者が多いということが分かる。需要を確立する可能性が十分にあり、日本最大級の花材通販サイトを運営している事業者に対して、サービス概要や実績、運営上の課題などのヒアリングを行う。

■ 事業概要

東京都中央卸売市場花き部の場内仲卸（花き仲卸業の先駆け）、花と関連商品の総合オンライン卸売通販サービス「はなどんやアソシエ」を運営。「花の市場の親切くん」をモットーに、全国の方々の様々な花のシーンをサポートしている。

■ これまでの経緯

1988 年 FAX で生花通販サービス「フラワーコレクトサービス」を開始した。2 年後の 1990 年にインターネット生花仲卸し通販サイト「花問屋ドットコム」を開設、1992 年松村代表が就任し「花問屋ドットコム」を「はなどんやアソシエ」としてリニューアルしている。その後大規模バージョンアップなどを経て、現在に至る。

■ サービスの概要

- ・ 「はなどんやアソシエ」通販

生花、アーティフィシャルフラワー、プリザーブドフラワー、ドライフラワーなど約 13 万点以上の商品を取扱っている。オンライン上で商品の購入、支払い、配送の手配が可能、お客様の様々な用途に合わせて商品を提供している。

【お客様の用途】

- ・ お稽古・レッスン
生花、フラワーアレンジメント、ブリザードフラワー、関連資材を全国の教室に花材を届けている。
- ・ ウェディング
ブーケホルダーなど必要となる資材を全てワンストップで揃えることが可能。
- ・ 生けこみ・ディスプレイ
ホテル、旅館、料亭、カフェ、クリニックなど様々な場所に華やぎを与える。
- ・ 店頭販売用
通常は地元の卸市場で仕入れを行われている花店からも、東京の市場にしか出回らない珍しい花材等の注文を受けている。
- ・ 押し花・手芸
押し花、ハーバリウムなど花材を加工して楽しめ、ドライ、アーティフィシャルも充実している。
- ・ 法人ノベルティ
ブランドショップ（Dior や kate spade など）の店頭配布用、海外コスメティックブランドの通販商品に同封するノベルティ（ドライフラワー）など、要望に合わせて商品提案も行っている。

・ 花レシピ

生花、造花、プリザーブドフラワー、ドライフラワー、様々な種類のフラワーアレンジの作り方とレシピを紹介している。特に、近藤しょうこ先生の「うきうき花レシピ」は、10年以上続いている。

■ 利用の多い時期

イベント（ハロウィン、クリスマス、お正月など）が多く、結婚式を挙げられる方が多いため、10月～12月にかけての利用が多い。3月～4月の卒業・入学シーズンより忙しい時期となる。

■ 人気のある花

昨今の人気はミモザやネイティブフラワー、枝物で、時期によって季節感を感じられる花が人気。

■ 国産花きについて

輸入の花きに比べて、“動きがある”（花が徐々に開いていくという経過を楽しめる）。ケニアローズなどの南米のバラは輸入時に保存液につけることから香りも少なく、ある程度

開いた状態で“動きがない”。

■ トラブルについて

欠品、未入荷、入荷した生花の品質不良の理由で、希望の商品を納品できない場合、お客様に連絡をとり代品を送ることもある。連絡がつかない場合でもお客様の用途に合った商品を代品として納品している。そのため、注文の際はお客様から用途を聞くようにしているが、オンラインで用途の欄が未記入の方からの注文時は困る。

■ サブスクリプションについて

現在、サブスクリプションの事業は行っていない。注文者が確実に受けとってくれるかなどの懸念がある。しかし、注文いただければ教室などに定期的に配送はしている。

■ 新しい取り組みについて

- ・ おうちで花レッスンを応援

コロナウィルスの感染拡大の影響で、思うように外出できない方が増えているため、講師を紹介して「おうちで花レッスン」(生花やフラワーアレンジメントなど)を開催している。自宅にいながらオンラインで楽しく学べて、作った作品をそのまま自宅に飾って楽しめる。

- ・ 「第1回プロダクトアイデア大賞」コンテスト

(一般社団法人日本フローラルマーケティング協会主催)

松村代表が当協会の副会長を務めている。花の家庭消費拡大に向けた企画を競うコンテストで新型コロナウイルス禍の外出自粛を機に、花を家で楽しむ人が増えたことで初めての実施となった。91 作品の応募があり、大賞は「カスタマイズできるタンブラーフラワー」で保水ゼリーを入れたタンブラーに好きな花を詰め、日常使いにもギフトにも使えるパッケージを提案。外側にイラストなどを描け、コミュニケーションのツールにもなるように考えられている。



(大賞作品 : 「カスタマイズできるタンブラーフラワー」)

■ 今後の展望

サービスや物流の面でニーズに応え、日々磨き上げることが重要となる。新しいサービスを開発し花の消費、需要の拡大をしていく必要がある。



(ヒアリングの様子)

7. オークネット本社 ヒアリング調査概要

日時：2020年11月17日（火）14:00～15:20

場所：オークネット本社

先方：AC事業戦略室 MGR 吉岡 祐二

当方：ブランド総合研究所 森 祐美子、菅波 詩乃

■ 調査目的

オークションから流通までを運営し、新しい花きビジネスの可能性を提供する事業者に対して、サービス概要や実績、運営上の課題などのヒアリングを行う。

■ 事業概要

中古車・中古バイク・花き・中古スマートフォンや中古PCなどデジタル機器・ブランド品・中古医療機器・絵画などのITを活用した最適で合理的なオークション流通を提供。

■ これまでの経緯

1985年に中古車のオークションサービスを開始した。その後1997年から花き（切花・鉢物）のサービスを開始し、生花店と生産者さんをつなぐ新しい市場を提案。花き市場では、生花店がほしいと思っている花が入荷せずに仕入れに苦労していることや生産者の方が丹精込めて作ったにも関わらず、売れ残ってしまうというニーズのミスマッチが発生していた。生花店のニーズを生産者の方に伝え、欲しい時に欲しい物を欲しい内容で購入できる新しい市場の流れを作り出した。

■ 花き事業における実績

店舗にしながら全国の花きを購入できるシステムを確立。さらに物流体制を整備し、鮮度の高い状態での配送を実現。品質管理やトレーサビリティにおける取り組みが評価され、花き業界の国際認証である「MPS-GPA」を取得している。2007年から海外への輸出を開始し、現在はアジア、ヨーロッパにも流通を展開している。

■ サービスの概要

花きオークション

業者間だけのBtoBのインターネットオークションをしている。生花の特性に合わせて値段を下げて価格を決める「セリ下げ方式」のシステムとなっている。1円でも取引は行われるため、成約率は100%で花のロスが出ない仕組みとなっている。セリの開催日は日、火、木曜日（10時～鉢物のセリ、14時～切花のセリ）で週3回行われている。物流の違い（切花

は段ボール、鉢物は台車で流通）から取扱い切花が 9 割を占めている。売り上げの多くは切花で 64 億円、鉢物は 2 億円となっている（業界大手の大田花きは約 250 億円）。今年 7 月に鉢物で 44 億円の売上がある砦花き（鉢花を取り扱う中央卸売市場）を子会社化した。

【生産側】

買参人のニーズが把握でき、出荷計画を立てることが可能。また、全国の花屋に作った花を販売することができるので販売チャンスが広がる。

セリ時載せるデータ：①花の情報、②生産者、③生産地、④花のランク、⑤生産者の信用度（クレームの発生率、基準を持っているか、欠品率等を総合的に評価したランク S・AAA・AA・A・B・C）※花屋は生産者を重視してセリ落とすことが多い。

会員数：約 2000 社（約 3300 社の登録あり）

サービス利用料：なし

要望：Web（スマホ）で販売情報を見たい。情報を“見える化”して欲しい。という要望が多い。



（セリ画面）

【生花店側】

全国から集まる豊富な品揃えの中からインターネットを使ってセリ相場で仕入れを行うことができる。仕入れた商品も店舗まで配達されるので、市場で荷物を集める手間や往復時間を削減可能。また、生産者が栽培している時から予約をすることで希望の花を確実に仕入れることができる。

配送先（陸便）

岩手から滋賀（午前中に配送が可能なエリア）

会員数

約 1100 社（群馬や千葉など関東周辺の会員が多い）

サービス利用料

月額 3,800 円～

要望等

要望数は多くはない。生産者に要望を言うことはタブーとなっている業界なので、どうにかしていきたい。



(オークションの様子)

■ コロナウィルス感染拡大による影響

今年 3 月下旬から影響を受けている。イベントや冠婚葬祭の縮小により、ケースの単価が 2,000 円代（通常 3,500 円）に下がり、流通させればさせるほど、赤字になった。5 月からは巣ごもり需要で家庭菜園をされる方の増加や「母の日」を「母の月」としたプロモーションにより、ケースの単価が 4,000 円まで上がってきている（理由は定かではない）。市場では輪菊の売上が大きいため、人の集まらない葬儀が当たり前になれば、流通自体が変わるのではないかという懸念がある。

■ 新しい取り組み

- ・ 生花店向け Web サービス「お取寄取引」

従来提供していた「入荷した商品から探す・買う」という仕入れスタイルから「欲しい商品を選ぶ・買う」ことを提案するサービス。カタログ化された商品情報から選ぶことにより、色や花姿を写真で確認しながら、欲しい花を必要な時に手軽に仕入れることが可能となった。一方生産者は、生産情報をカタログ化することにより先行販売、企画商品化により価格の安定と販売拡大ができる。今年、10 月に第 3 回 日本サービス大賞『優秀賞』に選出された。



(申し込み画面)

- ・ 「おうちで楽しむ一輪挿し」を生花店へ提案

”おうち時間”が今までと比べると、これからも増えていくと考え、少ない予算で自宅にお花を飾って楽しんで頂きたい、需要を増やして生花店を助けたいという思いから生花店へ提案している。また、ネットで検索しても店舗の情報がでてこない、自社のHPを持っていない生花店が多いこともあり、消費者へ生花店の存在、場所を伝えたいという思いもある。



(ヒアリングの様子)

8. 株式会社ブルーミスト オランダ屋 ヒアリング調査概要

日時： 2020 年 11 月 12 日（木） 18:00～18:30

場所： オランダ屋錦糸町店

先方： 株式会社ブルーミスト オランダ屋錦糸町店 店長 貝谷 敏子

当方： ブランド総合研究所 山崎 智子

■ 調査目的

本事業においてモニター調査を実施するにあたり、比較的若い世代の利用者が多く、サブスクリプションを実施している花小売店であることから、協力依頼を行う前段階の調査として、店舗のサービス内容のヒアリングを行った。

■ 店舗の特徴

オランダ屋は、「花を身近にするお店」として平成7年に第1号となる高円寺店をオープンさせた。花を身近に感じてもらえるよう、入りやすい店舗、手に取りやすい花の配置、見やすい価格表示を行うことを心掛けている。錦糸町店は、駅近くのショッピングモールに入っており、近隣住民や家族連れの利用が多い。



■ サブスクリプションについて

お花の月額制飾り放題の「魔法の花瓶」というサービスを実施中。月額 3,000 円（現在キャンペーン価格で最初の 3 か月は 2,500 円）で、初回は花瓶をプレゼントしている。切り花が枯れたら、花瓶を持って来店することで、新たな花を受け取ることができる。毎日でもフレッシュな花を楽しむことができ、自宅やオフィスで活用されている。客層としては、

若い人が多い。特に、子どもがいるママさんたちは、口コミで加入してくれている。Instagram など SNS 上にも、魔法の花瓶の写真が投稿されている。毎日数個の注文がある。店頭やレジ前に専用の花瓶を並べ、PR を行っている。サービス利用時はアプリの登録が必要。また、受け取る花を指定することはできない。



(花のイメージ)