

令和2年度花きの新需要開拓につながるビジネスモデル事業化可能性調査委託事業

ビジネスモデル提案書

令和3年2月

目次

0.	調査結果からみる課題とニーズ	4
1.	ビジネスモデル案① 花のサブスクリプション	8
2.	ビジネスモデル案② 花の名前の共通カード作成	15
3.	ビジネスモデル案③ インターネットによる共通受注システム	19
4.	ビジネスモデル案④ オフィス用ミニブーケ配送サービス	25

0. 調査結果からみる課題とニーズ

本事業において実施した各種の調査の結果、花きの購入に関して以下のような課題やニーズが明らかになった。

① 花の選び方がわからない

消費者調査の結果、6割以上の人が、「切り花を購入したいがためらいを感じた」経験をしている。理由として多く挙げられたのが「花の種類をよく知らない」、「花の選び方がわからない」というものだった。

また、男女別では花きの購入経験におよそ2倍の差がある（過去1年間の自分用の花き購入経験率は女性約30%、男性約15%）が、特に男性にとって、購入の大きな障壁となっているのが「花の種類をよく知らない」と「花の選び方がわからない」という2項目である。

モニター調査の応募者の声としても、「花のある生活に憧れがあるが、自分ではなかなか踏み出せない」という意見が複数寄せられている。このように、自分で選ぶことのハードルが高くても、素敵な花を欲しいと思っている潜在的ニーズは高いといえる。

② 気軽に花に触れる経験ができていない

事業者へのヒアリング調査の結果、花に興味を持ち、購入するようになるためには、まずは生花店を訪れてもらうこと、そして、自分で1本ずつ選んでいくという体験が重要ではないかという声が聞かれた。

しかし、花きに関しては「すぐ枯れてしまう」のに「価格が高い」という不満を持つ人も多いことが消費者調査から明らかである。低価格の花を数本からでも気軽に購入できるような環境があると、普段は花に接点のなかった人にとっても買いやすいのではないだろうか。

また、花きの販売サービスの利用意向を聞いたところ、「1本〇円・3本〇〇円」といった価格統一のサービスや、一定金額内で花を選択・購入できるサービス、規格外の花のお得な価格での購入など、金額が明確で選びやすく、お得感のあるサービスの利用意向が高いという結果になった。

わかりやすい、手に取りやすい価格体系で、実際に花に触れてもらうことが必要である。

③ 花の名前・情報を知りたい

「花の種類をよく知らない」という人も、本当は、花の名前を知りたいと思っているケースが多い。特に、花きをプレゼントとして受け取った人からは「ブーケやアレンジメントに含まれている花の名前」を教えてほしいという回答が4割を超えている。

一方で、花に関する情報を得る方法としては、「購入店の店員からのアドバイス」という回答が3割以上と圧倒的で、インターネット上の情報やSNS、アプリなどの利用は1割前後にすぎない。そもそも何かの情報を参考にはしていないという回答も4割を占める。

花きに関する情報が不足している、知らないという不満がある一方で、自身で積極的に情報を調べるとは限らないことが見て取れる。また、店員に質問することも、人によってはハードルが高いと感じる場合もあるだろう。

そこで、花きに関する情報を効果的に伝えていくためには、購入者自身があえてアクションを起こさなくても自動的に受け取れるような工夫が必要である。

実際に、花の品種名、手入れ方法、花言葉を書いたリーフレットを配布している事業者からは、このリーフレットが非常に好評で、中には収集するのを楽しみにしている顧客がいるという話も伺えた。モニター調査の結果からも、こうした情報が「参考になった」という声が圧倒的である。

④ 花を長持ちさせたい、管理の手間をかけたくない

切り花の購入をためらう理由として、「花の管理の仕方がわからない」という理由も多かった。購入した花がすぐに枯れてしまうと、コストに見合わない、長く楽しめないという不満が残る結果になってしまうが、一方で、想定よりも花が長持ちした場合、その満足度は非常に高まることはモニター調査の結果などからも読み取れる。花きは種類や季節によっても最適な管理方法が異なるなど複雑な面もあるが、長持ちさせるノウハウを知りたいというニーズは高い。

特にオフィスでは、手入れを怠り枯れてしまったときの会社のイメージダウンを不安視して、花きの設置を見送っているケースがある。また、水替えなどの手入れを一部の人のみがしていて不公平だという意見が聞かれたが、これは、裏を返せば、適切な管理方法がわからないために、ルーティン化、分担がしにくいということの表れともいえるだろう。

種類や季節にあった最適な管理方法を、わかりやすく伝えることで、管理上の不安をなくし、花きを飾るのは難しいという意識を減らしていくことが必要だ。

⑤ 欲しいものを、欲しいときに注文したい

一般的な生花店の店頭で花きを購入する以外に、利用してみたいサービスとして、「インターネット受付」「デリバリー」「24 時間営業」という回答が多かった。特に、20 代、30 代からのインターネット受付の利用意向は 2 割を超えている。時間や場所にとらわれない購買方法が求められているようだ。

また、実際に過去 1 年間でインターネット店舗を利用して自分用の切り花を購入した経験があるという回答者の傾向として、「事前に購入するものを決めてからネット上で探している」という割合が 3 割を超えている。インターネット上で生花の卸売市場を運営している事業者からは、市場を通じた花農家と花店との間で、従来の「市場に出荷された中から選ぶ」という方法だけでなく、「花店が欲しいものをカタログから選んで予約しておく」というシステムを構築したことが、農家・花店双方にメリットをもたらしているという話を伺うことができた。花店と消費者の間でも同様の考えを取り入れ、多くの情報を比較しながら、自分の欲しいものを簡単に検索できるというインターネットの特性を生かして気軽に豊富な花きの販売が実現できれば、特に若い層を中心に、購入機会の増大が期待できるだろう。

一方で、季節や天候によってその日の出荷状況が不安定となる花きの特性を考えると、一般的な商品のインターネット販売のように、在庫を抱え、注文された商品を確実に届けるというシステムの運用は非常に煩雑であり、ひとつの店舗では対応しきれないという声も現場から聞かれており、十分な検討が必要である。

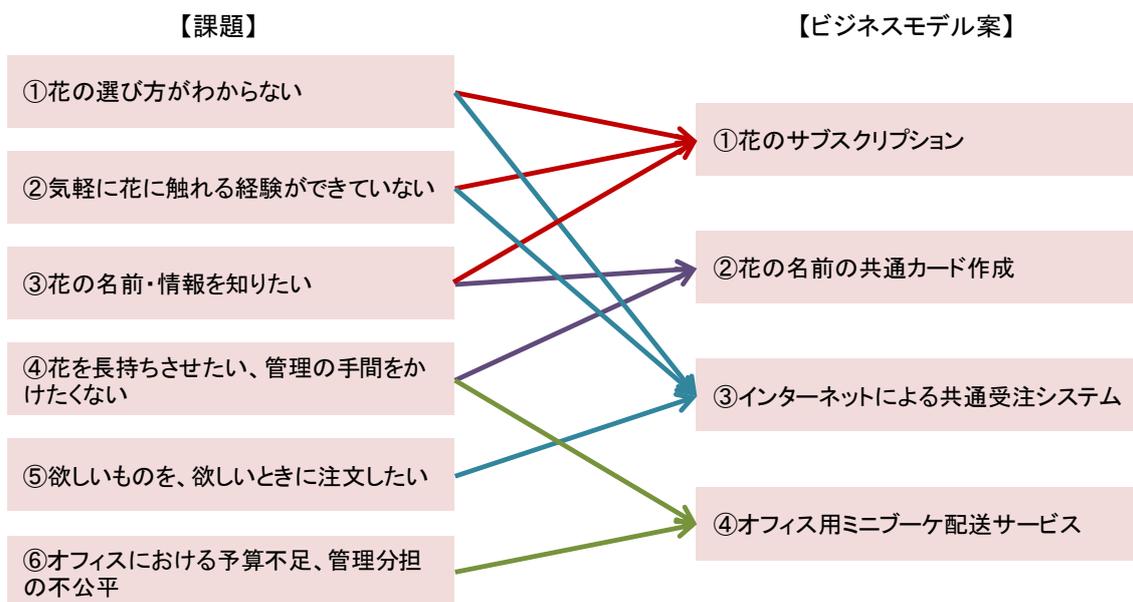
⑥ オフィスにおける予算不足、管理分担の不公平

消費者調査の結果、オフィスの業務スペース・休憩スペースといった社員が常時目にする場所に花を飾っていることによる効果は、オフィス環境への満足度が 4 割アップするなど顕著な結果が見られた。しかし、「費用がかかる」、「予算がない」といった金額面や、「管理するのが大変」、「枯れたときのイメージダウン」を不安視する回答が多い。

そこで、まずは、花の好きな個人や有志でも購入しやすい金額・形態のオフィス用商品を作り、そこから、職場環境の改善を実際に体験してもらった会社側に予算をつけるように働きかけができるような展開方法を検討するべきではないだろうか。

以上の課題、ニーズを踏まえ、本提案書では、以下の4つのビジネスモデル案を提案する。

- ① 花のサブスクリプション「月額2,000円・旬のお花を月2回自宅で受け取り」
- ② 花の名前の共通カード作成「花の名前を一緒に贈ろうキャンペーン」
- ③ インターネットによる共通受注システム
- ④ オフィス用ミニブーケ配送サービス



1. ビジネスモデル案① 花のサブスクリプション

「月額 2,000 円、旬のお花を月に 2 回・自宅で受け取り」

- | | |
|---------|---------------------|
| 解決できる課題 | ① 花の選び方がわからない |
| | ② 気軽に花に触れる経験ができていない |
| | ③ 花の名前・情報を知りたい |

【概要】

月額料金が一定で、決められた頻度で花を受け取ることでできるサブスクリプションサービス（定期サービス）を行う。

花のある生活に憧れてはいるが、自分で花店を訪れ選んで購入することにハードルを感じている人や、購入の手間をかけたくないという人、自分では選ばないような花との出会いを期待する愛好者など、幅広い人に利用してもらう。

(1 回分を飾ったイメージ)



自分で花を選ぶことにハードルを感じている人が気軽に花を楽しめるよう、花のセレクトをすべて店舗（プロ）に任せ、自宅まで配送するプランを基本プランとする。そのうえで、好きな花や珍しい花などを自分好みにカスタマイズできるオプションプランを設けることで、様々なニーズにこたえることもできる。

サブスクサービスを提供することで、店舗側では売り上げの安定化を図ることができる。さらに、必要に応じて入荷ができるため新鮮な花を顧客に届けることができ、結果的に、顧客が届いた花を長く楽しむことにも繋がる。

気軽に花のある生活を楽しむことを通じて、利用者の花への興味関心を高めることができれば、花の愛好者を増やし、さらなる購入量・頻度・単価増加につなげていくことが期待できる。

【具体的な内容（案）】

- ・ モニター調査等の結果を踏まえ、以下の基本プランを推奨する。
 - 月額 : 2,000 円 (税込・送料込み)
 - 頻度 : 月 2 回
 - 受取方法 : 自宅 (指定場所) への配送
 - 商品内容 : 花のセレクトは店舗 (サービス提供側) に一任
- ・ 花の名前、花言葉、産地、種類ごとの手入れ方法などの情報を一緒に届け、顧客の花への興味関心が高まるように工夫する。
- ・ オプションプランとして、月額 3,000 円以下で、以下のような内容も検討可能。
 - ・ 2~3 セットの中から毎回好きな組み合わせ (色系統) を選べる
 - ・ 珍しい花、高価な花の選択ができる
 - ・ 届く花に似合う花瓶がセットでレンタルできる
- ・ 配送は、費用負担を考えると、花店自ら近隣の顧客に直接配送できることが望ましい。ただし、自店舗での配送が難しい場合には、配送コストを抑えられる、物流システムとの効果的な連携を模索することも必要である。
- ・ 近隣店舗で花のセット、配送を行うことで、顧客側の配送日指定を行いやすくする。また、追加の花を希望する顧客や、飾り方 (特に日数が経ち、茎が短くなってきた後など) のアドバイス等を求める顧客が、実際に店舗に訪れやすい環境づくりにもつながる。
- ・ 各店舗ごとにサービス内容を考案しやすいよう、店舗研修会を実施する。旬の花をセンス良く組み合わせるアレンジ講習や、顧客満足度向上のノウハウや、リクエストへの対応方法など、各店舗のアイデア考案の助けとなり、花店の意識改革にもつながるような情報を学べる場とする。また、加盟店舗によるサブスク商品の情報共有やコンテスト、交流会などの開催を通じ、花店の技術向上と意欲向上を目指す。

【期待される効果】

- ・ 自分で花を選べないという人や、花屋に購入しに行く手間・心理的負担がハードルになっているという人に対し、気軽に花のある生活を楽しんでもらう。その結果、長期的には、花きへの興味関心の向上と、それに伴う、花きの購入頻度、単価、量の増加が期待される。
- ・ 花店にとっては、定期サービスの契約ができることで、売り上げの安定化につながる。さらに、入荷の予定が立てやすくなり、廃棄の減少につなげることができるほか、鮮度のよい状態で顧客に花を届けることができるので、顧客の満足度や店舗への評価向上が期待される。
- ・ 自宅での利用以外にも、遠くに住んでいる家族 (高齢の親、祖父母など) への定期的な

プレゼントとして、また、安否確認の一助として、サブスクサービスの利用を勧めることができる。

- ・ 企業などとのコラボキャンペーンとしてサブスクサービスをプレゼントしてもらうこともできる。花はほとんどの人に喜ばれるノベルティアイテムであるが、サブスクというサービスを利用することで、企業側にも、店頭で花を管理して渡すよりも店舗スタッフの負担を少なくできるというメリットがある。花店側には、企業とのコラボにより、その企業の顧客に対する PR 効果が期待できる。

【既存の花のサブスクサービスとの比較】

- ・ 既に花のサブスクサービスは各種実施されているが、本提案の特徴は、①消費者調査の結果、ニーズの高い内容となっていること、②近隣店舗が配送を行うことで、配送日指定や、オプション（花の追加など）に対応しやすくする、③参加店舗には研修会を実施し、アイデアや技術の向上を図ることで、各店舗の既存顧客・新規顧客への提案力を向上させ、花のファンを増やすことにつながる、こと、である。
- ・ まずは自宅で受け取り気軽に受け取れるプランにすることで、初めから店舗に足を運びづらいという層でも、まずは花に触れる機会を作ってもらい、徐々に、花店とのコミュニケーションを増やしていけるプランである。

NO.	事業者名	プラン (最も代表的なプラン)	配送	花の状態	特徴
	本提案	<ul style="list-style-type: none"> ・4～5種類のお花が8～10本 ・月額2,000円で月2回 	自宅配送	比較的茎の長い状態のまま、近隣店舗が独自でセット、配送	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣店舗ならではの追加フォローが可能 ・花店同士で研修やコンテスト実施によりアイデア・技術向上を図る
1	ピュアフラワー	<ul style="list-style-type: none"> ・4～5種類のお花が8～10本 ・月額1,980円で月2回 	自宅配送 (不在時は置き配)、配送日指定不可	比較的茎の長い状態のまま、本部が一律にセット、加盟店舗(近隣店舗)から配送	ボリュームアッププラン有

2	Bloomee LIFE	<ul style="list-style-type: none"> ・4本以上(グリーン含む) ・800円/回+送料350円(税別) ・毎週 or 隔週 	自宅配送 (ポスト投函 など)	専用箱に入る サイズ(比較的 茎は短め)	・ボリュームに応じ て他プランも有り
3	【ma fleur】 マ・フル ール	<ul style="list-style-type: none"> ・4~5種類のお花が8~10本 ・1,980円+送料750円(税別) ・月1回 	宅配便(毎 月第一金曜 日)	花のサイズは 大きめ	・市場直送 ・長期契約で割引 プラン有
4	LIFULL FLOWER	<ul style="list-style-type: none"> ・内容は変動 ・2,178円/回 ・月1回 	自宅配送 (手渡・宅配 ボックス)		・ライトプラン、セル フアレンジプランな ど各種有
5	ハナノヒ	<ul style="list-style-type: none"> ・1,987円/月(税別) ・毎日1本を対象の切り花から選 べる 	店頭受取	店頭で通常購 入できる花の 中から選べる	・ほかに、月6回ま で好きな切り花選 び放題(上限金額 あり)プランもある
6	オランダ 屋	<ul style="list-style-type: none"> ・所定の花瓶に合うサイズ・本数 (1回2~3本) ・月額1,000円 ・来店時随時(花瓶持参) 	店頭受取	花瓶に入る分 だけ・ミニサイ ズ	・毎日でも新しい花 を受け取ることが可 能(花の選択不可)

【市場可能性】

市場規模 36.8 億円

(算出根拠)

消費者調査において、「1年以内に自分用に購入した」と答えた人は22.5%であった。そのうち、12.7%が花のサブスクを「ぜひ利用したい」と答えている。

なお、2021年1月時点での20歳～79歳の人口は、計9324万人。そこから、実際に花きを購入した経験があり、かつ、サブスクを利用する可能性のある人数は、

$$9324 \text{ 万人} \times 22.5\% \times 12.7\% = 266.4 \text{ 万人}$$

上記のうち、5%の人が新たにサブスクを利用した（購入が拡大した）と仮定し、利用サービスを2000円/月（回答者の希望ボリュームゾーン）とすると、

$$266.4 \text{ 万人} \times 2000 \text{ 円} \times 12 \text{ か月} \times 5\% = 32.0 \text{ 億円} \quad \dots \textcircled{1}$$

一方、1年以内に花を購入していない人（77.5%）のサブスクの利用意向は5.5%。この人たちは、1年以内の購入経験者より許容金額が低く（頻度が低い）、年間12,000円（1000円/月）程度のサービスに申し込むと仮定する。さらに、こうした人たちに普及するには多くの年月がかかると想定し、年間ではターゲット人口の1%しか実際に利用（普及）しないと仮定すると、

$$9324 \text{ 万人} \times 77.5\% \times 5.5\% \times 12,000 \text{ 円} \times 1\% = 4.8 \text{ 億円} \quad \dots \textcircled{2}$$

すなわち、 $\textcircled{1} + \textcircled{2} = 36.8 \text{ 億円}$ が花のサブスクの年間での市場規模と推定できる。

ちなみに、全国での生花店数を約8000店とすると、1店舗当たりの売り上げは

$$36.8 \text{ 億円} \div 8000 \text{ 店} = 46 \text{ 万円} \quad \text{となる}$$

(生花店1店舗当たり46万円の売り上げ増につながる可能性がある)

【実現に向けた課題】

- ・ 現状でも各種のサブスクサービスが展開されているが、消費者調査における利用意向に比べると、その規模はなお大きく伸びる余地がある。利用意向にこたえるべく、サービス内容の明確化とともに広く周知を行うことが必要である。
- ・ 消費者がサブスクを利用するメリットとしては、旬の花をセンス良く選んでもらえる、自分では選ばないような花を知ることができる、といった点も大きい。これまで従来の販売を行ってきた各店舗で、自店のみでサービス内容を考えるとなると、アイデアが枯渇してしまったり、サブスクを長く提供していくための新たなアイデアが生まれなかったりする可能性が考えられる。その点を考慮し、加盟店舗への研修会や、店舗同士の交

流会等の実施など、新たなアイデアや刺激、協力関係を築くための場を整備していく必要がある。

【実践に向けたロードマップ（案）】

1年目 プラットフォーム作り、店舗研修、一部店舗でのプレ実施
<p>①サービス申込のウェブサイト（プラットフォーム）作成</p> <ul style="list-style-type: none">・サービス開始にあたっては、本来は、利用者と花店との間で、住所氏名等の情報に加え、サービス内容、配送方法（不在時の取り扱い、駐車スペースの確保など含む）等について一対一で細かいやり取りが必要になる。共通のプラットフォームを作り、調整窓口を置くことができれば、各店舗の負担を軽減し、より多くの参画店舗を見込める。 <p>②加盟店舗の募集、店舗研修会の実施</p> <ul style="list-style-type: none">・新たにサブスクサービスを実施したい店舗を募集する。・加盟店舗に対し、顧客満足度向上のノウハウや、リクエストへの対応方法、サブスク用の花のセットの作り方アイデアなど、花店の意識改革につながるような情報を学べる研修会を開催する。・店舗とは直接関係を持たない花農家・産地の担当者を招き、店舗スタッフの理解を深めるとともに、店舗から消費者へ産地情報をより広く発信してもらう。 <p>③サービスプレ実施（10店舗）</p> <ul style="list-style-type: none">・まずは10店舗ほど（例えば、東京都内など一部エリアに限定）を募り、実際に上記プラットフォームを活用して、サービスを実施する。・実施店舗および顧客にアンケート調査を実施し、効果測定を行い、改善すべき課題を見つける。
2年目 全国一斉サブスクキャンペーン実施、配送サービスとの連携模索
<p>①全国的に花のサブスクキャンペーンとしてPRを行う</p> <ul style="list-style-type: none">・プレ実施の結果を踏まえる。・一案として、期間限定・配送料無料キャンペーンと銘打つ。・加盟店舗による「花のアレンジコンテスト」、顧客から写真を投稿してもらう「飾り方コンテスト」など、店舗や顧客が参加できるイベントをオンライン上で開催し、拡散を狙う。・優良事例はケーススタディとして取りまとめる。

②配送サービスとの連携模索

- ・自店舗で配送を行う余裕のない店舗のために、配送コストを抑えつつ安心して利用できる、民間デリバリーサービス等との連携を模索する。

3年目 参加店舗数 全国 800 店（国内生花店数の 10%、目標値）

①プラットフォーム加盟店舗（サブスク提供店舗）800 店を目指す

- ・国内生花店数約 8000 店の 10%の事業参加を 3 年目時点での目標値とする
- ・以降、参加店舗数のさらなる増加を目指す

2. ビジネスモデル案② 花の名前の共通カード作成

「花の名前を一緒に贈ろうキャンペーン」

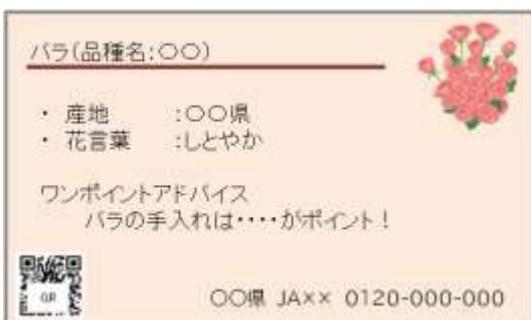
- 解決できる課題 ③ 花の名前・情報を知りたい
④ 花を長持ちさせたい、管理の手間をかけたくない

【概要】

花束、ブーケに使われている花の名前（品種名）とともに、花言葉や生産地、管理方法、飾り方のワンポイントレッスンなどの情報を盛り込める、共通フォーマットのカードを作成し、既存のブーケ・アレンジメントの購入者や、プレゼント配送の際に同封してもらえよう、協力店舗に配布する。PRのため全国的にキャンペーンを実施する。

カードは、花産地が産地情報を掲載できるもの（イメージ①）と、花店が店舗のPRを兼ねてワンポイントアドバイス等を掲載できるもの（イメージ②）の2パターンを想定。

（パターン① 産地作成・1種類ずつのカード）

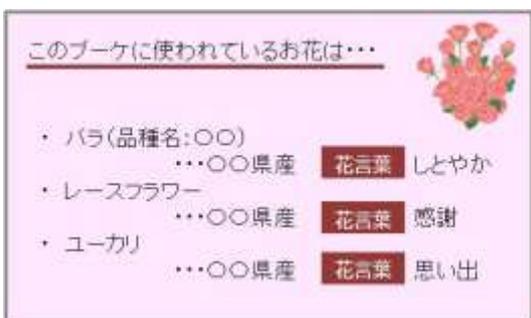


（おもて）

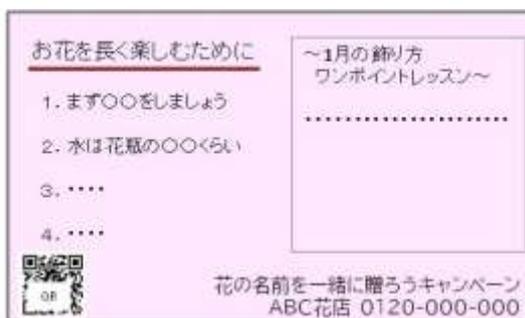


（うら）

（パターン② 花店作成・ブーケに入っている花一覧）



（おもて）



（うら）

商品と一緒にカードを添付することで、購入者・被贈答者がすぐに花の名前などの情報を確認することを可能にし、満足度を向上させる。さらに、機会のあるごとに花の情報に触れることにより、花きへの興味関心を高めることも期待される。

【具体的な内容（案）】

- ・ 花の名前、産地、花言葉、手入れ・管理方法などを記載できる、名刺サイズのカードの共通フォーマットを作成する。
- ・ パターン①では、花の産地が作成することを想定しており、1種類ずつの花情報と、産地情報を掲載する。産地側でカードを印刷して出荷段ボールに同梱したり、段ボールにQRコード等を印字し、花店側でコードを読み取ると、カード情報がダウンロードできる（印刷は花店で行う）などの方法が考えられる。
- ・ パターン②では、花店がブーケやアレンジメントを作成したときに、使用した花を1枚にまとめられる仕様とする。産地で作成するパターン①のカードは、産地側の協力が必要になることと、ブーケ等の場合は複数枚の使用が必要になることから、花店がすぐにも導入できるように、パターン②も作成することとする。
- ・ コレクター心理をくすぐるような、おしゃれなデザインが望ましい。
- ・ カードにはQRコードをつけ、さらに詳しい情報を知りたい人に向けたウェブサイトやアプリを案内することもできる。
- ・ 加盟店舗で一斉にキャンペーンを行い、話題性を高める。コレクター心理に訴え、何枚か集めると、加盟店でプレゼント（季節の花1輪など）がもらえるような特典があるとPR効果が高いと考えられる。

【期待される効果】

- ・ 花に関する基本的な情報を1枚のカードにまとめることで、花束の購入者やもらった人の「知りたい」というニーズにこたえる。
- ・ 機会があるごとに花の情報に自然と触れることで、花きへの興味関心を高めて花の愛好者を増やし、さらなる購入へとつなげる。
- ・ 特に、プレゼント用途の場合は、購入者にも同じカードを贈り、お互いの話題を広げてもらうことにより、双方の満足度を上げ、また花を贈りたい！という気持ちを醸成する。

【市場可能性】 ※カード作成による増加分

市場規模 7.0 億円

(算出根拠)

消費者調査の結果より、切り花を購入する際にためらいを感じる理由として、「花の種類をよく知らない」とした人は 2 番目に多く 16.8%であった。これらの回答者のうち、この障壁がなくなった場合に 25.2%が「もっと購入したい」と回答している。よって、花の名称・情報の可視化ができた場合に購入機会が増加することが期待される人数は、

$$9324 \text{ 万人 (※)} \times 16.8\% \times 25.2\% = 395 \text{ 万人}$$

※2021 年 1 月時点での 20 歳～79 歳の人口

なお、1 回あたりの花きの購入金額は、消費者調査の結果より 1786 円であった。上記人数のうち 10%が実際に行動に移したとすれば、

$$395 \text{ 万人} \times 10\% \times 1786 \text{ 円} = 7.0 \text{ 億円}$$

ちなみに、全国での生花店（約 8000 店）のうち 2 割が実施したとすれば、1 店舗当たりの売上増加額は

$$7.0 \text{ 億円} \div (8000 \text{ 店} \times 20\%) = 43 \text{ 万円となる}$$

【実現に向けた課題】

- ・ 花店側で作成するカード（パターン②）については、花店側の記入が最小限で済むような共通デザインさえ作れば、すぐにも導入可能である。
- ・ 産地側で作成するカード（パターン①）については、産地側の協力が必要となるが、野菜や果物のように産地ブランドを消費者に認知させるきっかけとして、産地側にも有効性を理解してもらうことで、導入に結び付けることが必要である。

【実践に向けたロードマップ（案）】

1 年目 カード作成、一部地域（都内店舗など）に限って試験運用

①カードの共通フォーマット作成

- ・ 名刺サイズのカードの共通フォーマットを作成する。もらって嬉しく、集めて嬉しくなるようなデザインにできることが望ましい。
- ・ 作成したフォーマットは、農水省ウェブサイト等で公開し、登録店舗ならだれでも利用可能・ダウンロード可能とする。

②花きの産地（全国 JA など）に情報掲載依頼

- ・花きの産地に対し、カードに掲載する花の品種情報と産地や農家の情報を収集する。個別の農家の情報などは、なるべく JA などの組織で取りまとめることとする。

③一部地域（都内店舗など）での試験運用

- ・まずは、東京都内など一部地域に限って、試験運用の参加店舗を募る。実際にカードを顧客に配布し、顧客からの反応や店舗の負担軽減アイデアなどを検証する。
- ・花きの購入者（カード受取者）にアンケート調査を行い、効果測定を行う。回答率を高めるため、回答者には花束プレゼントなどの特典を検討する。

2年目 全国キャンペーンの展開、産地情報の出荷箱印字など検討

①全国キャンペーン「花の名前を贈ろう」を実施

- ・参加店舗を全国的に募り、一斉に「花の名前を贈ろうキャンペーン」を実施する。
- ・キャンペーン期間中は、カードを3枚集めると加盟店舗で花1輪プレゼント、などの特典を用意する。
- ・キャンペーン実施については、フラワー系スマホアプリの事業者などをスポンサーとして集めることも検討する。

②産地カード情報の紐づけシステムの確立

- ・産地で作成するカード情報を店舗が正確・簡易に把握できるためには、産地でカード自体を作成して出荷箱に同梱するほか、出荷箱にバーコードなどを印字しておき、店舗で読み取ると情報をダウンロードできる（カードへの印刷は各店舗で行う）等の方法が考えられる。1年目の試験運用の結果も踏まえ、産地情報の紐づけシステムについて検討を行う。

3年目 参加産地（JA）8割、参加店舗2割（1600店舗）（目標値）

①全国キャンペーン「花の名前を贈ろう」を継続実施

- ・必要に応じて、キャンペーンを継続実施する。
- ・花きの産地について国民に興味を持ってもらうことから、特典として「産地直送の〇〇プレゼント」など、産地と消費者がつながる機会をつくることを検討する。

3. ビジネスモデル案③ インターネットによる共通受注システム

- | | |
|---------|----------------------|
| 解決できる課題 | ⑤ 欲しいものを、欲しいときに注文したい |
| | ① 花の選び方がわからない |
| | ② 気軽に花に触れる経験ができていない |

【概要】

インターネット上で、生花を1本からでも予約・注文できる共通システムを構築し、加盟店舗で共同で利用できるようにする。

昨今、20～30代の若い世代ではインターネットでの商品購入が当然の流れになっており、生花についても、インターネットの利用意向は高い。しかし、従来は、贈答用をはじめブーケ・アレンジメントのように比較的単価の高い商品や、花の教室で利用するための大量購入などに対応したサイトはあるが、1本単位で気軽に生花を注文できるサイトはほとんど見られない。その理由としては、低い単価に対応することが個々の店舗では負担が大きいことと、日々入れ替わり、入荷の予定が確定的でない生花という特性上、店舗が商品情報を常にアップデートすることの負担が大きいことが考えられる。

しかし、利用者にとっては、インターネットは時間や場所に限定されずに閲覧することが可能であるとともに、関連情報の検索や比較が行いやすいという大きなメリットがある。「花の選び方がわからない」という消費者の声が多いが、これは、花店の店頭でいざ花を見てもどうしていいかわからない、ということであり、逆に言えば、家でゆっくりと色々な情報を比較しながら花を選ぶことができれば、楽しんでもらえる可能性が高い。花1本、数百円からインターネットで注文できるようにすることで、日常使いやお試し感覚での購入が増えることが期待できる。

そこで、共通のウェブサイトを構築するとともに、店舗側が情報更新を行いやすいような花情報のデータベース化を実現することを提案する。

利用者が花をじっくりと選べ、花店を訪れるハードルをできる限り低くすることを主眼に、欲しい花を近隣店舗に予約しておき、実際の購入・決済は店頭で行うという、いわばカタログサイト的な使用方法を想定しているが、サイト上での決済や、民間デリバリーサービス業者との連携による配送サービス等が実現すれば、より簡便に花を購入できるようになる。

【具体的な内容（案）】

- ・ 店舗の検索、店舗ごとの商品一覧のページを備えた、予約注文サイトを作成する。品種ごとの詳しい内容（手入れ方法や花言葉など）や、産地の情報など、詳しい情報もサイト内で連携していく。

- ・ 当初は、自分の選んだ花店に欲しい花を予約しておき、実際に店舗に出向いて花を購入する、という形式とする。
- ・ 将来的には、決済サービスや配送サービスなども組み合わせ、より、利用者が簡便に利用できるシステムとしていく。
- ・ 空いた時間で予約をして、帰宅時に受け取って家に帰る、という流れは「フラワーフライデー」などの取り組みとも親和性が高い。賛同企業を通じてこうしたシステムの広報ができれば、PR 効果も大きい。
- ・ 予約サイトに使用する花きのデータは、都度店舗が入力する負担を極力減らせるよう、産地側で情報を取りまとめ、データベースを構築する。産地ごと・花きの品種ごとにコード番号を割り振り、情報を管理する。花店側では、入荷した花きのコード番号を入力（またはバーコード・QR コード等を読み取り）するだけで、予約サイトに必要情報が反映される仕組みとする。

◆予約サイト（スマホアプリイメージ）

※付近の花店を検索し、欲しい花を予約しておくことができる

※後述のデータベースより、各店舗で入荷した花の基本的情報が反映できるようにする。

※各花の品種ごとに、その花言葉、歴史、手入れポイントなどを開設したページを共通で設置し、そこから、各産地のウェブサイトへのリンクを貼ることで、消費者に産地ブランドを浸透させる一助とする。



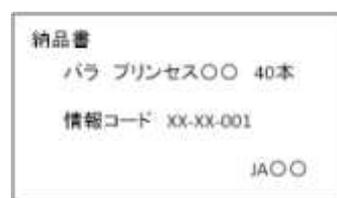
◆データベース イメージ

※花の産地（出荷元）から情報を収集し、データベースを構築する。

※出荷時に、コード番号を出荷ケースに印字したり、納品書等に掲載するなどして、花店側に連携する。

※花店は、上記のアプリにコードを打ち込むだけで、自店のページに花の情報が反映されるようにする（金額のみ、決定・各店舗が入力する）

コード	花名	品種	色	産地	備考
XX-XX-001	バラ	プリンセス〇〇	ピンク	JA××	・・・
XX-XX-002	バラ	〇〇ローズ	赤	JA××	・・・
XX-XX-003	バラ	△△ローズ	白	△△農園	・・・



【期待される効果】

- ・ インターネットを利用することで、空いた時間を利用して、自分のペースで花を見てもらうことで、自分で選ぶ楽しさを知ってもらい、より花への興味関心を高める。
- ・ 利用者は、予め予約していた花を店頭で受け取るだけなので、花店でプレッシャーや気後れを感じることなく、気軽に訪れることができる。
- ・ 利用者が生活圏内の花店の雰囲気等を比較することで、店舗側も、自己の強みを再認識したり、サービスの向上につなげることが期待される。
- ・ 店舗側は、最小限の負担でサイトを利用することができ、新規の顧客獲得にもつなげることができる。
- ・ 産地側の情報を利用者にダイレクトに伝えることができ、産地のブランド化や、新たなPR方法の一つとなりうる。

【市場可能性】 ※オンライン化による増加分

市場規模 10.2 億円

(算出根拠)

消費者調査において、利用したいサービスとして「インターネット受付」を選んだ人が最も多く、17.9%。これらの回答者のうち、障壁がなくなった場合に「もっと購入したい」と回答した人は、34.4%いる。すなわち、インターネット受付が可能になることによって、花きの購入機会が増加する人数は、

$$9324 \text{ 万人} (\text{※}) \times 17.9\% \times 34.4\% = 574 \text{ 万人}$$

※2021年1月時点での20歳～79歳の人口

なお、1回あたりの花きの購入金額は、消費者調査の結果より1786円であった。また、上記人数のうち10%が実際に行動に移したとすれば、

$$574 \text{ 万人} \times 10\% \times 1786 \text{ 円} = 10.2 \text{ 億円}$$

ちなみに、全国での生花店(約8000店)のうち2割が実施したとすれば、1店舗当たりの売上増加額は

$$10.2 \text{ 億円} \div (8000 \text{ 店} \times 20\%) = 63.7 \text{ 万円} \quad \text{となる}$$

【実現に向けた課題】

- これまで、贈答用をはじめブーケ・アレンジメントのように比較的単価の高い商品や、花の教室で利用するための大量購入などに対応したサイトはあるが、1本単位で気軽に生花を注文できるサイトはほとんど見られなかった。その理由としては、低い単価に対応することが個々の店舗では負担が大きいことと、日々入れ替わり、入荷の予定が確定的でない生花という特性上、店舗が商品情報を常にアップデートすることの負担が大きいことが考えられる。
- 本提案では、商品情報を一元管理できるデータベースを構築することで、商品情報の把握・反映を容易にすることを提案している。
- データベース構築のためには、産地側から情報を提出してもらい、取りまとめるのが効率的である。どのような情報が必要か(花店として把握する必要があるか・消費者に伝える必要があるか)を精査するとともに、そうした情報の取りまとめに関して、産地側の協力が必要となる。
- 1本単位での受注システムを構築するに先立ち、価格帯や用途、色などでの注文を受け付ける「共通受注システム」をスタートさせ、それが整い次第、1本単位でも発注できるシステムにグレードアップさせるという方法をとると、より導入しやすい。

【実践に向けたロードマップ（案）】

1年目 データベースの構築、予約注文サイトの構築

①データベース・予約注文サイトの仕様検討（委員会開催）

- ・品種名、産地名のほか、どのような情報をまとめるのか、データベースとサイトの仕様を検討する。
- ・花店、産地、市場関係者などからなる検討委員会を実施し、内容を検討する。

②各産地への情報収集依頼

- ・花の産地・出荷元（取りまとめはJAを想定）に対し、情報収集を依頼する。
- ・第1段階としては、産地から集めた情報を事務局でデータベース化するが、今後、情報の修正や追加等を各産地が自由に行えるようにする場合には、産地向け研修会等を実施する。

③データベース構築

- ・収集した情報をデータベースとしてまとめる。

④予約注文サイトの構築

- ・データベースに連動した、予約注文サイトの構築を行う。

⑤共通受注システム（プレシステム）のサービス開始

- ・価格帯や用途、色別での注文を受け付けるシステムをプレ導入する。

2年目 加盟店舗の募集、サービス開始（100店舗 目標）

①加盟店舗の募集

- ・共通の予約注文サイトを利用したい加盟店舗を募集する。
- ・プレシステムで拡大をはかる
- ・当初は100店舗の加盟を目標とする。

②サービス開始

- ・予約注文サイトの運用を開始する。
- ・「〇円以上購入」、「サイト利用〇回」で特典（花1輪、ミニ花瓶のプレゼントや、サブスクサービスのプレゼントなど）を設け、キャンペーンを実施して広くサイトの存在をPRする。

③効果測定

- ・サイトの利用者、加盟店舗にアンケート調査を行い、効果測定を実施する。

3年目 加盟店舗 800店（目標）、決済等の付加サービス

①加盟店舗の増加

- ・国内生花店（約 8,000 店として 10%にあたる）800 店の利用を目標とする

②付加サービスとの連携

- ・サイト上での決済システム、民間デリバリーサービス業者との連携等を検討・実施する。

4. ビジネスモデル案④ オフィス用ミニブーケ配送サービス

解決できる課題 ⑥ オフィスにおける予算不足、管理分担の不公平
④ 花を長持ちさせたい、管理の手間をかけたくない

【概要】

オフィスのエントランスやロビーに飾るようなボリュームの大きい活けこみではなく、個人がデスク上に飾れる程度のミニブーケを、なるべく管理の手間がかからないセットにして、オフィス用パッケージとして販売する。

まずは、花が好きな社員に個人で購入してもらい、周囲の社員や経営層に効用を実感してもらうことで、購入増や会社としての予算措置などにつなげることを期待する。

(イメージ)



【具体的な内容（案）】

- ・ ひとつ 500～1,000 円ほどのボリュームのミニブーケを、月 2 回、オフィスに届ける「オフィスパッケージ」を展開する。社員 1 人が申し込む場合は、月額 1,000～2,000 円となるが、有志でお金を出し合って共同スペースに飾ったり、持ち回りで自分のデスクに飾るなどの方法も可能である。
- ・ 「オフィスパッケージ」展開時には、オフィスに花があることの効用データなどをリリースし、PR 効果を高めることとする。
- ・ 管理の手間があまりかからないよう、なるべく管理の難しくない品種を選んでセットとする。また、オフィスで飾ったあとに希望者は家に持ち帰れるよう、持ち帰り用の袋をセットにしたり、次回配送時に前回分の花を回収して廃棄するサービスを行うなど、飾ったあとの花の処分がスムーズにできるようにする。
- ・ 花瓶がないオフィスも多いため、グラスやマグカップなどに飾っても見栄えのよい形態

にする。また、届いたらそのまま置いて飾れるようなスタンド（下の写真）や、プラスチック製で折りたためる花瓶をセットにするなど、手間をかけずにオフィスに飾れる工夫をする。



（写真：インパック株式会社 ブーケの茎を水にひたした状態でパッケージングできる
@アグロ・イノベーション 2020 会場にて）

- ・ 水換えの頻度や、温度管理、注意点などをチェックリストのような形にまとめ、社員の誰でも適切な管理ができるようにする。

◆別パターン（１）

比較的多数の利用者が見込めるオフィスに対しては、購買部や社員食堂等にミニブーケを置いておき、ワンコインと引き換えに好きな花を買っていただける仕組みの導入なども考えられる。この場合、花店は午前中にブーケをオフィスに搬入し、夕方頃に代金と残ったブーケの回収を行うことになる。

◆別パターン（２）

個別の花店での対応ではなく、産地から直送サービスとする。産地側で規格外として処分している花があれば、それらを簡単な花束にし、オフィス向けに産地直送で発送することでロスフラワー対策にもなる。

【期待される効果】

- ・ 個人のデスク上で飾れるボリューム・個人で負担できる金額のセットを用意することで、花の好きな社員が自分用に購入し、それを見た周りの社員に派生することが望ましい。
- ・ オフィスに花を飾ることで、オフィス環境への満足度が向上することを実体験として感じてもらう、会社として予算をつけて導入してもらう・他部署への波及効果などが期待

される。

- ・ 店舗自ら配送を行う場合は、配送先 1 か所につき複数の注文を受けることになるので、配送負担が相対的に低くなる。

【市場可能性】

市場規模 3.3 億円

(算出根拠)

日本における大企業は約 11,000 社あり、そのうち 10% 程度を同サービスの対象とする。また、大企業の平均従業員数は約 1300 人であり、1 社あたり 20 か所を飾る目標とする。同様に、中規模企業 55 万社のうち、5% を対象とし、1 社あたり 2 か所に飾ることを想定すると、合計で

$$11,000 \times 10\% \times 20 \text{ か所} + 550,000 \times 5\% \times 2 \text{ か所} = 77,000 \text{ か所}$$

消費者調査のうち、デリバリーサービスを希望する人は 12.5%、定期宅配（サブスク）を希望する人は 9.0% であり、これらのいずれかを選んだ人は 17.7% いた。

そこで、1 か所あたりの費用を 1000 円とし、月 2 回の購入とすると、

$$77,000 \text{ か所} \times 17.7\% \times 1000 \text{ 円} \times 24 \text{ 回} / \text{年} = 3.3 \text{ 億円} \text{ となる。}$$

【実現に向けた課題】

- ・ これまで、オフィス向けの切り花の商品サービスとしては、エントランスや応接室など、企業の来客対応を目的とした比較的ボリュームの大きなアレンジ・活けこみがメインであり、従業員のみのスペースに置くことに特化した切り花の商品サービスはほとんど見られなかった。
- ・ オフィス用として特化した商品として打ち出すとともに、本事業での調査で明らかになったオフィスにおける花きの効用についての PR を行うことで、オフィスの従業員スペースにも花を飾るという新しい価値観を育てていくことが必要である。
- ・ スペースがない、倒れると困る、花瓶の清掃など手間が大変といったオフィスならではの課題もあるため、そうしたニーズにこたえる花瓶やフラワーポットの開発等を行い、気軽にオフィスで花を飾れる環境を整えていく必要がある。

【実践に向けたロードマップ（案）】

1年目 「オフィスフラワーパッケージ」PRの整備、お試しキャンペーン

①PR資料の作成、配布

- ・オフィスで花を飾ることの効用や、オフィスへの導入によるメリットのわかるPR資料（POP、ポスター、チラシ等）を作成する。
- ・経団連や、全国商工会議所等を通じて、傘下の企業にPRを依頼する。

②オフィス向け商品に関する勉強会の開催

- ・花店に対し、顧客満足度の向上（特にオフィスで飾ることに特化して）や、アレンジ方法、花の種類による効用の違いなどを学ぶ勉強会を開催する。

③手軽に使える器の検討・開発

- ・花瓶への活け替えがいらず、配送時の状態からそのままブーケを飾れるようなアイテム・器・フラワーポットなどを検討・開発する。お試しキャンペーン時にフラワーポットサービスを行い、新商品のPRも兼ねる。

④お試しキャンペーン

- ・オフィス10社程度に対し、本格的な導入調査として、お試しキャンペーンを行う。花店の負担と、オフィスでの管理分担などを検証し、実際にオフィスでの花の販売・導入を行う際の仕組みづくりを整備する。
- ・キャンペーン参加した企業の経営者や社員を集めた座談会を行い、やる気アップや社内環境の向上などの効果について、結果をさらにPRに活用する。

2～3年目 「オフィスフラワーパッケージ」導入 5,000社（目標）

①導入5,000社を目指す

- ・1社あたり30か所に設置できる企業の参加5,000社を目指す。

※（市場規模算出根拠に従えば、（大企業1.1万社×10%＋中企業55万社×5%）×17.7%=5062社）