

ビジネスモデル提案書（概要版）

令和3年2月

調査結果からみる課題とニーズ

【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

④花を長持ちさせたい、管理の手間をかけたくない

⑤欲しいものを、欲しいときに注文したい

⑥オフィスにおける予算不足、管理分担の不公平

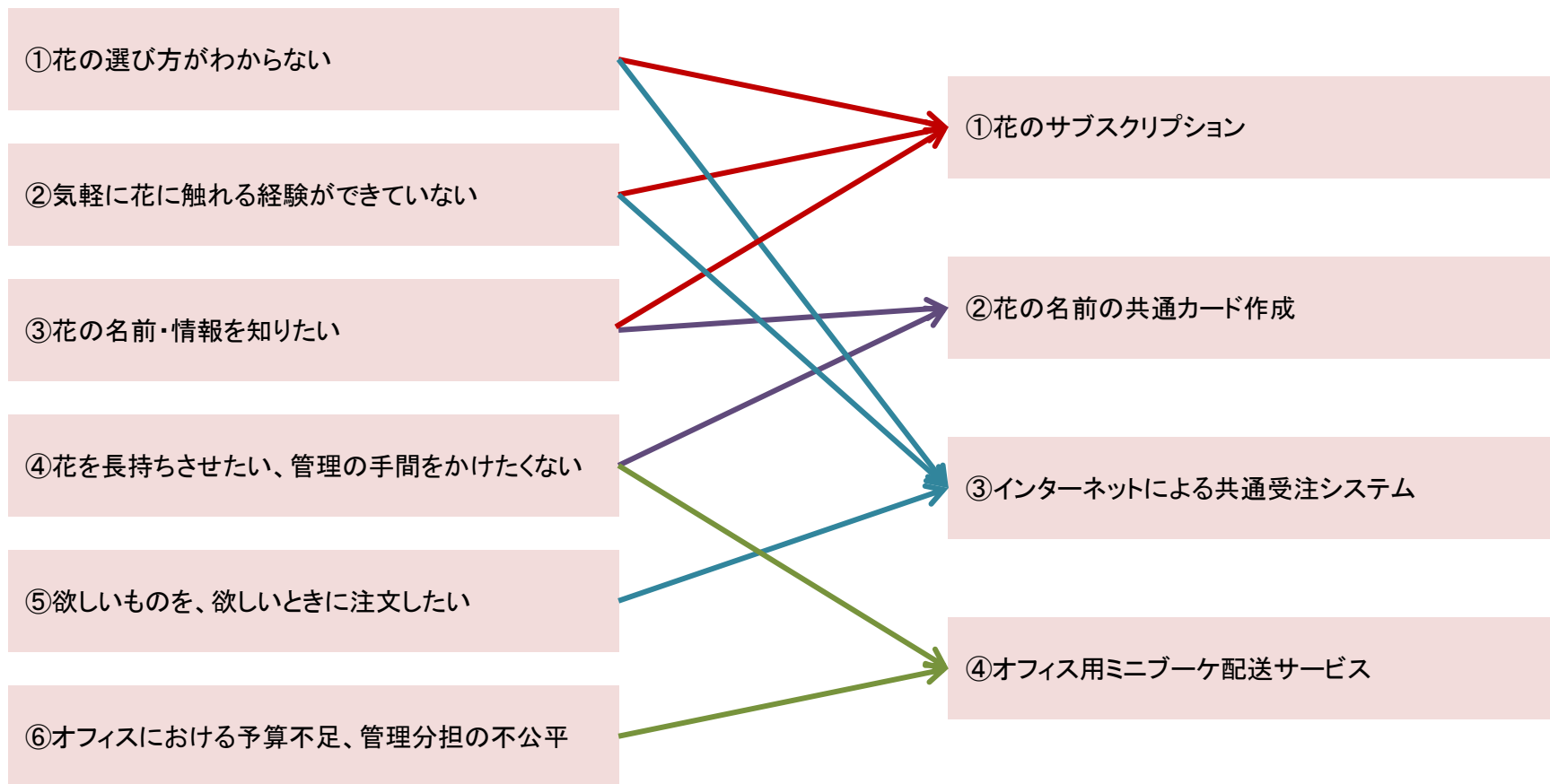
【ビジネスモデル案】

①花のサブスクリプション

②花の名前の共通カード作成

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



提案①

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

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」

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の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、自分では選べ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回分のイメージ)

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同封
- ・月額3,000円以下で、オプションプランも検討可能。
 - ・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
- ・配送コストを抑えるため、自店舗による配送(近隣顧客に限る)または、民間デリバリーサービスとの連携も要検討

期待される効果

- ・プロが選んで自宅に届けてくれるので、気軽に楽しめる。
長期的に、花きへの興味関心を高め、購入頻度、単価、量の増加を期待。
- ・花店側の売り上げ安定化、入荷数の安定・廃棄の減少
- ・高齢の親への定期プレゼントや安否確認の一助としても利用を勧める

市場可能性 36.8億円

※1年以内の花き購入経験者(22.5%)のサブスク利用意向者(12.7%)のうち、5%が月2,000円のサービスを新たに開始したと仮定、非購入者(77.5%)のサブスク利用意向者(5.5%)のうち、1%が半額のサービスを新たに開始したと仮定して算出

ロードマップ(案)

1年目<プラットフォームづくり、店舗研修、一部店舗でプレ実施>

- ・サービス申込ウェブサイト(プラットフォーム)作成
- ・加盟店舗の募集
- ・店舗へのアレンジ・サービスアイデア研修会、交流会等の実施
- ・サービスプレ実施(10店舗)

2年目<全国一斉キャンペーン実施、配送サービスとの連携模索>

- ・全国的に花のサブスクキャンペーン実施でPR(例:配送料無料など)
- ・配送サービスとの連携模索

3年目<参加店舗数 全国800店(国内生花店数の10%、目標値)>

- ・プラットフォーム加盟店舗800店を目指す

提案②

③花の名前・
情報を知りたい

④長持ちさせ
たい、手間かけ
たくない

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」

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るよう、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。

パターン① 産地作成

バラ(品種名:〇〇)	
・産地	:〇〇県
・花言葉	:しとやか
ワンポイントアドバイス バラの手入れは……がポイント!	
	〇〇県 JAXX 0120-000-000

JAXXはこんなところ	
JAXXの特色	
.....	
みどころ	
.....	
アクセス	

パターン② 花店作成

このブーケに使われているお花は……	
・バラ(品種名:〇〇)	花言葉 しとやか
・レースフラワー	花言葉 感謝
・ユウカリ	花言葉 思い出

お花を長く楽しむために	～1月の飾り方 ワンポイントレッスン～
1. まず〇〇をしましょう	
2. 水は花瓶の〇〇くらい	
3.	
4.	
	花の名前を一緒に贈ろうキャンペーン ABC花店 0120-000-000

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、購入者やプレゼントを受け取った人の「知りたい」ニーズにこたえる。
- 機会があるごとに花の情報に触れさせることで消費者の興味関心を高め、長期的な購入増へつなげる。

市場可能性 7.0億円 ※カード作成による増加分

※購入時に「花の種類をよく知らない」ことがためらいの原因になるという人(16.8%)で、その障壁が解消されればもっと購入したいという人(25.2%)のうち、実際に10%の人が、年に1回購入を増やしたと仮定して算出。

ロードマップ(案)

1年目<カード作成、一部地域での試験運用>

- ・カードの共通フォーマット作成
- ・花きの産地(全国JAなど)に情報掲載依頼
- ・一部地域(都内店舗など)での試験運用、効果測定

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>

- ・全国キャンペーン「花の名前を贈ろう」を実施
- ・産地カード情報の紐づけシステムの確立

3年目<参加産地(JA)8割、参加店舗数1600店舗(目標)>

- ・キャンペーン継続実施、参加産地と店舗数の向上

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
- ・パターン①では、花の産地(JAがとりまとめ)が作成することを想定。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。
- ・キャンペーン時には、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。

提案③

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

インターネットによる共通受注システム (花情報のデータベース化・予約注文サイトの運用)

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。その前提として、花の情報を一元化したデータベースを構築する。

(サイトのイメージ)

花・様 注文予約サイト

店舗検索

都道府県: 東京都

市区町村: 中央区

最寄駅: ○○駅

欲しいお花は?: ガーベラ

Search

ABC花店

DEF花店

花・様 注文予約サイト

ABC花店

☐ おしゃれなブーケ作りが得意
☐ 22時まで受け取りOK
☐ アレンジ教室開催中

バラ (〇〇)
赤、静岡産
1本 150円

バラ (△△)
ピンク、△△産
1本 200円

バラ (××)
黄色、××産
1本 250円

チューリップ
ピンク、〇〇産
1本 150円

ガーベラ
赤、△△産
1本 200円

ユリ (××)
白、××産
1本 250円

花・様 注文予約サイト

バラ (〇〇)
花言葉:

【バラの歴史】

【バラのお手入れ・ワンポイント】

【バラの産地】
日本でバラの生産が盛んなのは、愛知県、静岡県、福岡県、山形県などです。

愛知県 ○〇花屋 静岡県 ○〇花屋
福岡県 ○〇花屋 山形県 生産者A氏

(DBのイメージ)

コード	花名	品種	色	産地
XX-XX-001	バラ	グリーンセス〇〇	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

※産地・品種ごとにコード番号を割り振り、情報を紐づけする



期待される効果

- ・インターネットを利用し、自分のペースで花を選ぶ体験をしてもらう。
長期的に、花きへの興味関心を高め、購入頻度、単価、量の増加を期待。
- ・花店では予約した花を受け取るだけなので、入店のハードルを下げる。
- ・産地情報をダイレクトに消費者に伝え、産地ブランド化やPRにつなげる。

市場可能性 10.2億円 ※オンライン化による増加分

※インターネット受付の利用意向(17.9%)のある人で、障壁がなくなればもっと購入したいという人(34.4%)のうち、実際に10%が年に1回、購入を増やしたと仮定して算出

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>

- ・データベースと予約注文サイトの仕様検討、委員会開催
- ・各産地への情報収集依頼、データベースの構築
- ・予約注文サイト構築
- ・共通受注システム(プレシステム)のサービス開始

2年目<加盟店舗の募集、サービス開始(100店舗 目標)>

- ・加盟店舗の募集
- ・サービス実施、効果測定

3年目<加盟店舗1600店(目標)、決済等の付加サービス>

- ・加盟店舗1600店を目指す
- ・決済・配送などの付加サービスとの連携構築

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。
- ・予約サイトには、産地から情報収集したデータベースの情報を連携。
- ・まずは、1本単位ではなくても、価格帯や用途、色別での注文を受けるシステムをプレシステムとして導入する。
- ・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、利用者が簡単に利用できるシステムとしていく。

オフィス用 ミニブーケ配送サービス

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。



■ 期待される効果

- ・ デスク上で飾れるボリュームの花をオフィスに届けることで、花好きな社員が気軽に購入し、それを見た他の社員の購買意欲向上につなげる。
- ・ 少量でも花を置いてもらうことで、オフィス環境への満足度が向上することを実感してもらい、他部署への波及効果や、企業の予算措置につなげる。
- ・ オフィスで花を出張販売することで、空いた時間に購入できるようになり、普段は花店に行かない・興味のない層の関心も高めることができる。

■ 市場可能性 3.3億円

※大企業1.1万社のうち10%が1社あたり20か所分、中企業55万社のうち5%が1社あたり2か所分に花を飾ると想定し、そのうち、オフィスにおけるデリバリーサービス・定期宅配サービスのいずれかを選んだ(17.7%)人が、本サービスを利用すると仮定して算出

■ ロードマップ

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>

- ・PR資料の作成、配布
- ・オフィス向け商品に関する勉強会の開催
- ・手軽に使える器の検討・開発
- ・産地側へ、
- ・お試しキャンペーンの実施(フラワーポットサービスなど)

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

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人でも、有志で共同購入も可能とする。
- ・ オフィスに花があることの効用データを示し、PR効果を高める。
- ・ 管理の簡単な品種を選ぶ。持ち帰り用の袋のセットや、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、管理の手間を最小限にする。
- ・ 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したり、取り扱いの簡単な花瓶の開発等も検討。
- ・ 別パターンとして、「購買部や食堂などでの出張販売」、「産地で余ったSサイズ花の直送便」なども検討する。