

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

花や緑の効用・家庭とオフィスへの導入状況に関する調査

調査報告書

農林水産省

目次

1. 調査全体の概要	- 5 -
1-1. 目的	- 5 -
1-2. 花き市場の現状と課題	- 5 -
1-3. 本事業の取組内容	- 6 -
1-4. 調査手法	- 7 -
2. 消費者調査（一般家庭における花や緑の購入実態調査／調査A C）	- 9 -
2-1. 調査概要	- 9 -
2-1-1. 調査 A（一次調査・導入状況、効用、課題、ニーズ等）	- 9 -
2-1-2. 調査 C（二次調査・具体的な態様）	- 10 -
2-2. 調査 A－調査結果	- 13 -
2-2-1. 一般家庭における花や緑の導入状況	- 13 -
2-2-2. 花や緑の効用	- 21 -
2-2-3. 購入促進の課題	- 29 -
2-2-4. 新しいニーズ	- 39 -
2-2-5. 新たな需要開拓のターゲット層	- 42 -
2-3. 調査 C①②③－調査結果	- 45 -
2-3-1. 切り花の購入目的、選び方	- 45 -
2-3-2. 切り花の購入実態	- 49 -
2-3-3. 切り花の飾り方、手入れの実態	- 56 -
2-3-4. 課題とニーズ	- 59 -
2-4. 調査 C④－調査結果	- 63 -
2-4-1. 贈答の実態	- 63 -
2-4-2. 贈答の効果	- 67 -
2-4-3. 贈答の課題、ニーズ	- 69 -
3. 職場における花や緑の導入実態調査	- 74 -
3-1. 調査概要	- 74 -
3-1-2. 調査 B（一次調査・職場用）	- 74 -
3-1-3. 調査 D（二次調査・職場：導入者用）	- 75 -
3-2. 調査 B－調査結果	- 76 -
3-2-1. オフィスにおける花や緑の導入状況	- 76 -
3-2-2. オフィスにおける、花や緑の効用	- 84 -
3-2-3. オフィスにおける、花や緑の導入の障壁	- 88 -
3-2-4. 新たなニーズ	- 94 -
3-3. 調査 D－調査結果	- 97 -
4. 事例調査結果（調査E）	- 102 -
4-1. 調査概要	- 102 -
4-1-1. 調査の目的	- 102 -
4-1-2. 調査方法	- 102 -
4-2. 調査結果	- 102 -

4-3. 議事録.....	- 106 -
5. サブスクニーズ調査結果（調査F）	- 131 -
5-1. 調査概要	- 131 -
5-2. 調査結果	- 131 -
6. 体験モニター調査結果（調査H）	- 135 -
6-1. 調査概要	- 135 -
6-1-1. ①自宅へのサブスクリプション（定額サービス）体験.....	- 135 -
6-1-2. ②贈答体験.....	- 147 -
6-1-3. ③オフィスでの設置体験.....	- 152 -

1. 調査全体の概要

1-1. 目的

2017 年の国内の1 世帯あたりの切り花の年間購入金額は、1997 年のピーク時の 67 %に減少し、2017 年の花き産出額も1998 年のピーク時の68 % に減少した。

今後開催が予定されている、東京オリンピック、パラリンピック競技大会(2021 年)、横浜国際園芸博覧会(2027 年)を契機として、今後、花きが国民に一層身近なものとなるよう、花きの需要拡大に向けた国民運動を実施していく必要がある。

本事業においては、この国民運動を効果的かつ戦略的に進めるため、花きの新需要を開拓する新しいビジネスモデルの事業化の可能性を調査・検討した。

1-2. 花き市場の現状と課題

①パーティなどの需要が低迷。新たな個人向けの市場創出が急務

近年、ウェディングなどのパーティ需要が低迷している中で、2020 年にはコロナ禍の影響も加わり、市場は大きく低迷し、さらに厳しさを増している。

個人需要を拡大していくためには、新たな需要を発掘・創出していくことが必要である。

②切り花の購入金額は長期的に減少。若い世代の落ち込みが激しい

家計調査によると、2 人以上の世帯の年間での切り花の購入金額は、2000 年の 11,553 円から2019 年の 8,401 円と 27.3%も減少している。

特に、2019 年には 20 代が 716 円、30 代が 2,124 円と他の世代より大幅に少なく、2000 年と比べると半分にも満たない金額である。しかし、必ずしも若い世代の花や緑に対する興味や購入意欲が低いとは言えず、実際には、若者を中心とした消費行動の変化や、花きの購入の妨げとなっている要因(障壁)があると考えられる。

つまり、こうした若い世代の消費行動につながるような新たなサービスや、購入の障壁を取り除くような販売方法、若い世代の花きの購入意欲を高めるような新たな取り組みなどを検討し、普及させることが不可欠である。

◆年代別世帯当たりの切り花の購入額の推移 （単位：円、出典：家計調査）

	平均	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
2000年	11,553	3,380	5,451	7,989	14,421	16,271	14,438
2001年	11,536	3,021	5,296	7,902	13,890	15,737	14,920
2002年	11,540	3,538	4,643	7,373	14,427	15,475	15,107
2003年	11,020	3,316	5,221	7,024	13,201	15,181	13,920
2004年	10,697	3,380	4,651	6,499	13,583	13,947	14,010
2005年	10,602	4,550	4,272	6,977	11,958	14,506	13,788
2006年	10,722	3,187	4,114	7,022	12,146	14,501	14,492
2007年	10,828	4,112	3,787	6,640	11,988	15,190	14,150
2008年	10,327	2,263	4,174	5,950	11,607	14,491	13,697
2009年	10,136	2,826	3,909	5,865	11,295	14,323	13,305
2010年	10,111	2,269	3,816	5,412	10,332	14,740	13,669
2011年	9,428	1,469	3,179	4,522	8,721	14,683	12,775
2012年	9,541	1,472	3,112	4,900	8,884	13,896	12,896
2013年	9,406	2,310	2,845	5,013	8,312	13,366	13,075
2014年	9,707	1,411	2,923	4,818	9,361	13,479	13,294
2015年	9,616	1,669	2,866	4,190	9,006	13,319	13,226
2016年	9,317	1,685	2,784	4,160	8,387	12,360	13,324
2017年	8,757	2,332	2,688	4,115	7,898	12,025	11,829
2018年	8,255	2,158	2,406	3,429	7,212	11,183	11,964
2019年	8,401	716	2,124	3,808	7,208	11,756	11,941

③消費行動の変化

若い世代を中心とする消費者の行動の変化に加えて、2020 年は特に新型コロナウイルス感染症の影響で小売り市場が対応を余儀なくされている。消費者行動の変容で特徴的なのは、巣ごもり消費の拡大、SNS での情報発信や他人からの評価の確認、対面型サービスの自粛・敬遠、在宅ワークの普及などである。

インターネット通販や、手軽・簡易型注文・商品などは、これらのニーズに対応しやすく、需要が急拡大しているものも多い。これは、感染症対策による一時的な需要拡大だけではなく、今後も消費スタイルとして定着していく可能性が高いだろう。

現状の花き市場は、対面型販売や旧来型のサービス提供が多く、インターネットや SNS 対応などは十分とは言えない。これが前出のような若い世代からの「花き離れ」の要因となっている可能性は十分にあると言える。

1-3. 本事業の取組内容

本事業では、こうした新たな消費行動の変化とニーズについて、消費者調査、事例調査、サブスクリプションを含む花の体験モニター調査の3種類の調査を実施した。

消費者調査では、花きの消費については、特に若い人の需要が低迷していることから、その原因や花きの消費行動につながらない要因（障壁）を明らかにすることで、花き業界に携わっている小売店への気づきにつなげられるよう、結果を数値化した。また、実際に花や緑の購入、贈答などを行ったことで得られる効用が明らかになれば、そのニーズや市場拡大につながるの間違いな

い。そこで、花や緑の購入や贈答などによって得られる効用を定量・定性の両面から明らかにした。

事例調査としては、従来の店頭型の販売に限らず、インターネット販売や他業種との組み合わせ、オフィス需要への対応などを行っている事業者に対し、それらのサービスの概要や収益性、将来性等についてのヒアリング等を実施。花き事業者が新たなサービスに参入するにあたっての課題や注意点を明らかにした。

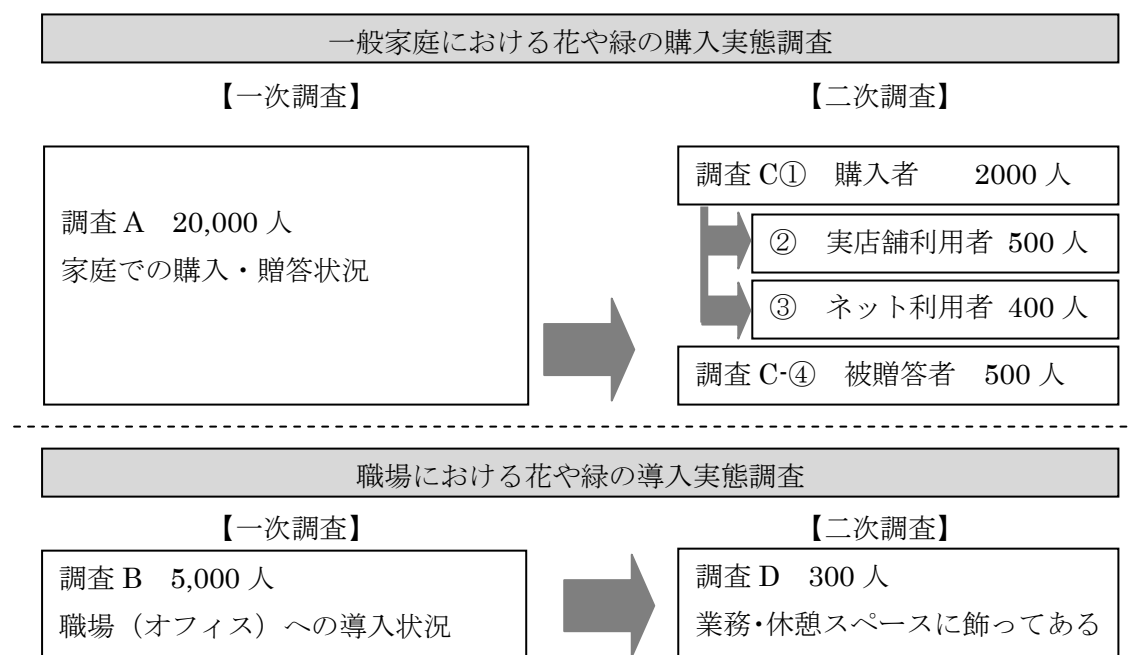
花の体験モニター調査では、自宅で花を受け取るサブスクリプションサービスや、贈答、オフィスへの導入などを実際に体験してもらい、意識の変化や、継続への課題などを明らかにした。

1-4. 調査手法

本事業における調査は、以下の手法により実施した。

1-4-1. 消費者調査（調査A～D）

消費者調査はインターネット上で、家庭や職場における花きの購入・導入状況と、花きに触れることでの効用、花き購入・導入時における障壁等について調査を実施した。そのうえで、性年代別、花きを飾る頻度別での、意識やニーズの違いについて分析を行った。



1-4-2. 事例調査（調査E）

事例調査では、個人に対する対面・都度販売とは異なる形で花きの販売・導入関連事業を行っている事業者等に対し、事業の実績、将来性、課題等についてヒアリング等を行った。

- ① 新たな需要を高める取り組みをしている事業者
- ② 花店以外の業態で、花き販売を行っている事業者
- ③ 個人向けサブスクリプション実施事業者
- ④ 入居者に対し、花関連イベントを実施している高齢者施設
- ⑤ インターネットを使い、花農家、花店、消費者とのマッチングを行っている事業者

1-4-3. サブスクニーズ調査（調査F）

提案の軸となる花のサブスクリプション(定期サービス)に関して、態様・金額についてのニーズの調査をインターネット上で行った(調査Cに合わせて実施)。

1-4-4. 花の体験モニター調査（調査H）

花の体験モニター調査では、モニター(個人、企業)を募集し、実際に花に触れる生活を体験してもらうことで、その効用、意識の変化、継続への課題などをアンケートにより定性的に明らかにした。

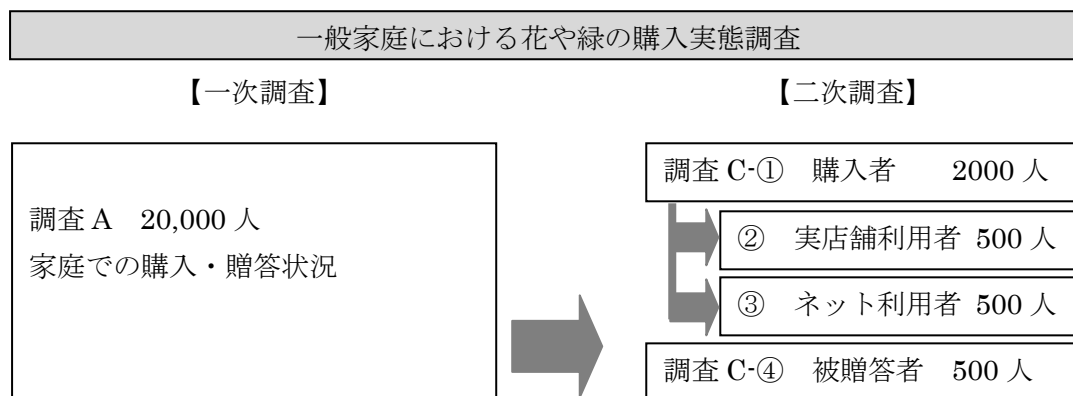
- ① 自宅へのサブスクリプション(定期サービス)体験
- ② 贈答体験
- ③ オフィスでの設置体験

なお、上記の調査結果を元に新しいビジネスモデルの検討を行い、別途「提案書」としてまとめた。

2. 消費者調査（一般家庭における花や緑の購入実態調査／調査A C）

2-1. 調査概要

一般家庭における花や緑の購入・贈答実態を明らかにする調査として、広く、家庭における購入・贈答状況を聞く一次調査（全国 2 万人対象）を実施した。そのうえで、花きへの購入・興味の別により、さらに具体的な態様や課題、ニーズを聞く二次調査（スクリーニング調査 1 種および本調査 4 種）をインターネット上で実施した。



2-1-1. 調査 A（一次調査・導入状況、効用、課題、ニーズ等）

◆調査方法

調査対象	アンケート調査会社のモニター。日本に居住する 18 歳以上の男女。
調査目的	一般家庭における花や緑の購入・贈答状況、花きの有無（購入経験、頻度）による効用の感じ方の違い、花き（特に切り花）購入時の障壁、新たなニーズを明らかにする。
有効回答者数	21,702 人（回収数 21,717 人）
設問	全 10 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 8 月 21 日～27 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	花や緑への興味
問 2	1 年以内の花や緑の購入経験
問 3	1 年以内に花や緑をもらった経験
問 4	問 2・問 3 で回答した花や緑の種類
問 5	自宅に花が飾ってある頻度
問 6	花や緑を購入・飾ることにより感じたこと
問 7	切り花を購入する際の障壁（ためらう理由）

問 8	障壁がなくなった場合の、切り花の購入意向
問 9	利用したいサービス
問 10	家庭の雰囲気

2-1-2. 調査 C（二次調査・具体的な態様）

◆調査 C-①（1 年以内の購入者用）

調査対象	調査 A にて「1 年以内に自分用に購入した」および「(数年以内の購入・贈答の対象が) 切り花」と回答した人。
調査目的	1 年以内の切り花購入者に対し、購入場所、頻度、単価、購入利用を聞く。そのうえで、より購入実態が把握できるように、実店舗の利用者とネット店舗の利用者を続く②③の調査に振り分ける。
有効回答者数	1650 人（回収数 2,000 人）
設問	全 10 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 12 日～14 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	自宅用切り花の購入目的
問 2	インターネットでの注文経験
問 3	購入場所
問 4	購入頻度
問 5	一回あたりの購入金額
問 6	飾る場所
問 7	購入理由
問 8	花瓶・花器の所持数
問 9	手入れ方法
問 10	購入・飾る際の参考情報

◆調査 C-②（実店舗利用者用）

調査対象	調査 C-①にて「実店舗（ネット以外）で購入した」と回答した人。
調査目的	1 年以内の切り花購入者（実店舗利用者）の購入実態や課題を明らか

	にし、さらに購入頻度・金額を上げるために効果的な施策を導く。
有効回答者数	512 人（回収数 550 人）
設問	全 12 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 27 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	購入した切り花の形態
問 2	選び方
問 3	決済方法
問 4	購入後の受け取り方法
問 5	花を選ぶ際に重視する点
問 6	店舗を選ぶ際に重視する点
問 7	購入するタイミング
問 8	購入・飾る際に困ること
問 9	購入時に知りたい情報
問 10	利用したいサービス

◆調査 C-③（ネット利用者用）

調査対象	調査 C-①にて「インターネットで購入した」と回答した人。
調査目的	1 年以内の切り花購入者（ネット・通販利用者）の購入実態や課題を明らかにし、さらに購入頻度・金額を上げるために効果的な施策を導く。
有効回答者数	410 人（回収数 499 人）
設問	全 12 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 27 日～11 月 10 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	購入した切り花の形態
問 2	選び方
問 3	決済方法
問 4	購入後の受け取り方法

問 5	花を選ぶ際に重視する点
問 6	店舗を選ぶ際に重視する点
問 7	購入するタイミング
問 8	購入・飾る際に困ること
問 9	購入時に知りたい情報
問 10	利用したいサービス

◆調査 C-④（被贈答者用）

調査対象	調査 A にて「1 年以内に花や緑をもらったことがある」と回答した人。
調査目的	花や緑に興味がないという人に対し、自分用に購入するよう働きかけるのは難しい。そこで、自分用ではなく、プレゼント用途として花の有効性を明らかにし、プレゼント需要を伸ばすための施策を導く。
有効回答者数	540 人（回収数 650 人）
設問	全 14 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 10 月 12 日～10 月 13 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	1 年間に花や緑をもらった回数
問 2	もらった相手
問 3	もらった理由
問 4	もらった花や緑の形状
問 5	受け取り方法
問 6	一緒にもらったもの
問 7	嬉しかったか
問 8	相手への好感度の変化
問 9	相手との関係性でよかったこと
問 10	もらった際に困ったこと
問 11	花や緑をもらう際に一緒に知りたい情報
問 12	贈り物としてもらいたい種類
問 13	一緒にもらおうと嬉しいもの
問 14	もらいたい頻度

2-2. 調査 A—調査結果

2-2-1. 一般家庭における花や緑の導入状況

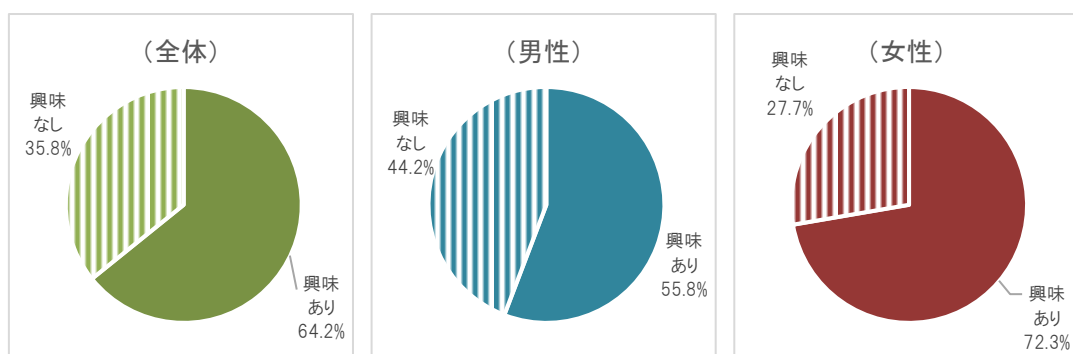
【花や緑に対する興味】

① 花や緑に対して何らかの興味がある人は全体の 64%

男女別では、女性の 7 割以上が興味ありと回答したのに対し、男性は 5 割強。「花や緑を見る」は 4 割、「自宅に花や緑を飾る」、「花や緑を育てる(園芸)」は 2 割が興味ありと回答した。

自宅に飾るのが好きな人は、60 代の約 4 割に対し、20 代から 40 代までが 2 割以下と約半分。特に、20 代から 40 代までの男性が低く、こうした世代の、花や緑への興味や、「花を飾ること」への興味を高めていく必要がある。

また、贈答への興味は約 15%。女性は各年代で 2 割以上が「もらう」ことが好きと回答しているが、「贈る」のが好きだとしたのは女性で 2 割弱、男性は約 1 割。年代による差は大きくないため、各年代で、贈答品として花を選ぶ機会を増やしていくことが重要である。

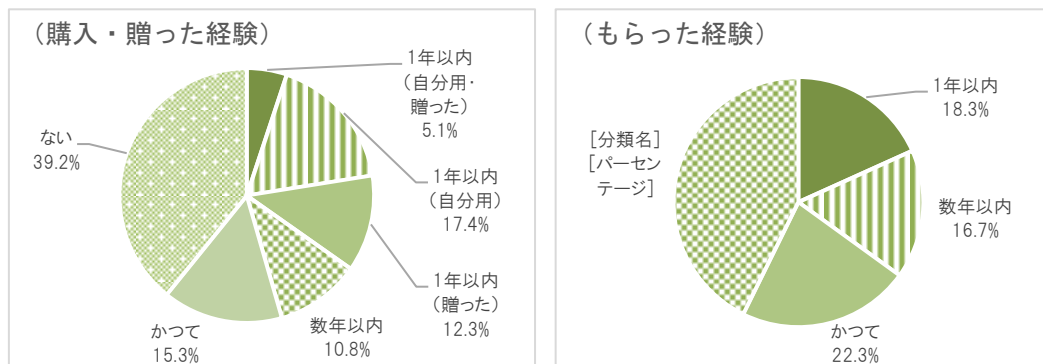


【家庭における購入・贈答の経験】

② 1 年以内に購入した人は 35%。

女性 41.7%、男性 26.6%が 1 年以内に花や緑を購入したと回答。「数年以内」は 10.8%、「かつて」は 15.3%で、全体の約 6 割は、花きの購入経験があった。

一方、「購入したことはない」としたのは男性の半数、女性の 3 割。年代別でも、20 代では半数が購入経験なしとしている。



③ 自分用の購入は、女性が3割、男性は15%。40代以下が少ない

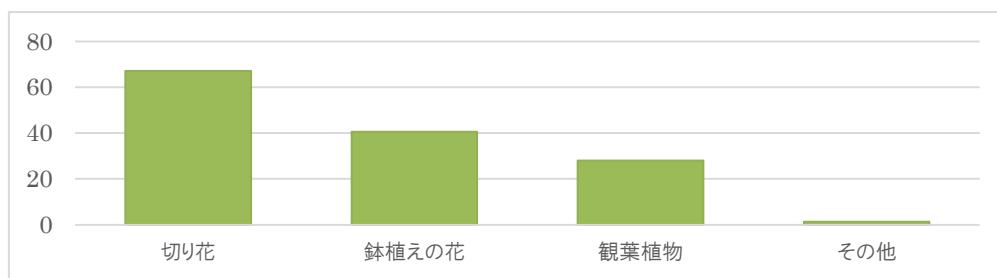
1年以内に自分用に購入したことがあるのは、女性が29.6%に対し、男性は15.2%。年代別でも、40代以下は60代の半数以下であり、40代以下の購買意欲を高める施策が求められる。

④ これまでの贈答・被贈答経験者はそれぞれ約6割。1年内に限ると2割弱

1年以内に花や緑を「誰かに贈った」人は、女性20.2%、男性14.6%。年代別での差は小さい。反対に、自分が「もらった」という人は、女性25.7%、男性は10.6%。60代が最も多く、4分の1が「1年以内にもらった」と回答している。一方、「1年以内にもらった」という回答が最も少ないのは40代だった。

⑤ 購入・贈答の対象で最も多いのは「切り花」

購入したりもらったりした花きの種類として、「切り花」は67.1%で最多。女性では75%が回答している。「鉢植えの花」や「観葉植物」は男性の回答が多い。

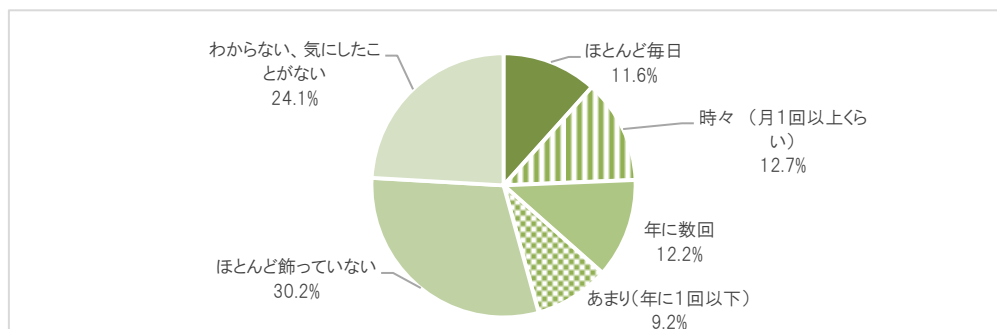


⑥ 月に1回以上、自宅に切り花が飾られている人は全体の4分の1

「ほとんど毎日」自宅に切り花が飾ってあるとした人は約1割。年代別だと40代と50代の方が、20代・30代よりも低いという結果になった。

「時々(月1回以上くらい)」と合わせると24.3%、「年に数回以上」も含めると36.6%で、およそ3分の1が、自宅に花を飾っていることがあると回答。

自宅(家庭)についての設問のためか、男女差はそれほど大きくないが、「わからない」との回答は男性の3割を占め、そもそも関心を持っていない男性が多い結果となった。



① 花や緑への興味(問1)

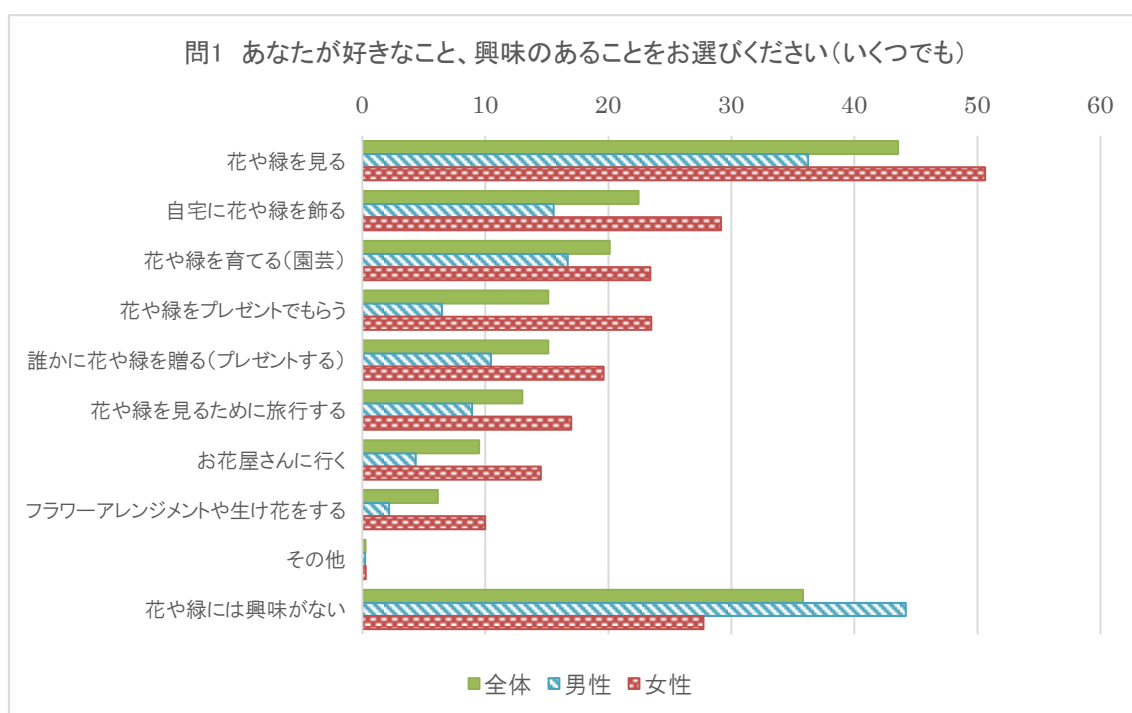
花や緑に関連する好きなこと、興味のあることを質問したところ(複数回答)、最も多かったのは「花や緑を見る」で43.5%。女性では過半数となる50.6%が、花や緑を見ることが好きだと回答した。また、60代の60.0%に対し、20代では36.2%、30代で35.9%。特に、20代男性と30代男性がともに3割以下である。

次いで多いのは「自宅に花や緑を飾る」で22.5%。男性15.6%に対し、女性は29.2%で約2倍。年代別では、60代の38.2%に対して20代では15.8%、30代の16.9%。40代の17.4%と、20～40代では半分以下。20代男性は1割に満たず特に少ないが、20代～40代の女性も2割強であり、60代女性に比べて半分以下にとどまっている。これらの世代で「自宅に飾る」ことの意欲を高める必要がある。

全体で3番目に多かったのが、「花や緑を育てる(園芸)」の20.1%。男性の16.7%に対し女性は23.4%だが、「自宅に飾る」よりは男女差が小さいものの、女性が高い。また、60代の37.5%に対し、20代が11.7%、30代が13.0%、40代が15.7%とやはり低い。

「贈る(プレゼントする)」と「もらう(プレゼントされる)」は、いずれも15.1%で、自宅に飾ったり、育てたりすることよりも低い結果となった。男女別では、男性では「贈る」が10.5%、「もらう」が6.5%であったのに対し、女性は「贈る」が19.6%、「もらう」は23.5%。男性は「贈る」方が、女性は「もらう」方が好きとする率が高かった。年代による差はそこまで大きくないが、男女ともに40代が低い結果となっている。

なお、「花や緑には興味がない」という回答は35.8%。年代別に見ると、60代で「花や緑に興味がない」と回答したのは約2割。20代から40代の男性はほぼ半数、女性でも3割以上となっている。



	見る	飾る	育てる	贈る	もらう	旅行	アレンジ メント	花屋 さん	その他	興味 なし
全体	43.5	22.5	20.1	15.1	15.1	13.0	6.1	9.5	0.3	35.8
男性	36.2	15.6	16.7	10.5	6.5	8.9	2.2	4.3	0.2	44.2
女性	50.6	29.2	23.4	19.6	23.5	17.0	10.0	14.5	0.3	27.7
20 代	36.2	15.8	11.7	17.1	17.7	12.5	6.9	8.8	0.2	40.2
30 代	35.9	16.9	13.0	15.0	14.7	11.0	6.2	8.9	0.1	41.5
40 代	37.9	17.4	15.7	13.3	13.1	10.6	5.0	8.1	0.2	42.0
50 代	46.4	22.9	21.2	14.6	13.5	11.8	5.3	9.4	0.4	34.4
60 代	60.0	38.2	37.5	15.9	17.0	19.1	7.5	12.1	0.3	21.8
20 代男性	27.5	9.7	9.9	10.6	8.5	7.7	3.9	3.5	0.1	49.9
30 代男性	28.4	11.6	11.9	10.4	7.0	6.9	3.2	4.2	0.2	50.1
40 代男性	30.6	11.8	13.2	9.6	5.4	7.1	1.8	4.0	0.2	49.7
50 代男性	40.3	14.8	16.5	11.1	4.9	8.2	1.1	4.8	0.3	43.5
60 代男性	52.2	28.5	30.4	10.7	7.1	14.4	1.3	5.0	0.4	29.0
20 代女性	43.6	21.0	13.2	22.6	25.5	16.6	9.3	13.3	0.4	32.1
30 代女性	43.4	22.1	14.1	19.6	22.4	15.2	9.1	13.6	0.0	32.9
40 代女性	45.2	23.1	18.3	16.9	20.7	14.0	8.2	12.3	0.3	34.3
50 代女性	52.5	30.9	25.9	18.0	22.1	15.3	9.6	14.0	0.4	25.3
60 代女性	67.8	47.8	44.6	21.2	27.0	23.8	13.7	19.3	0.3	14.6

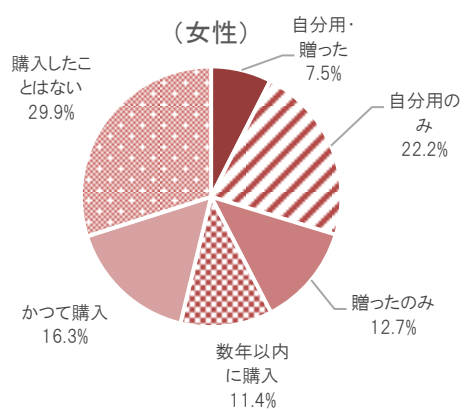
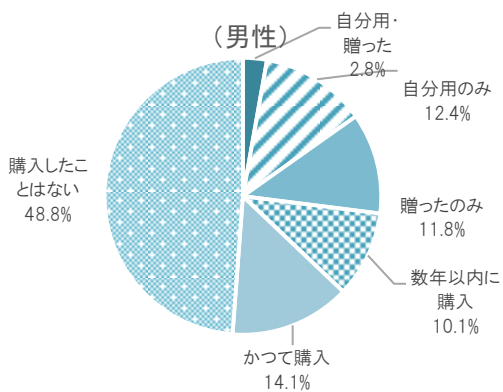
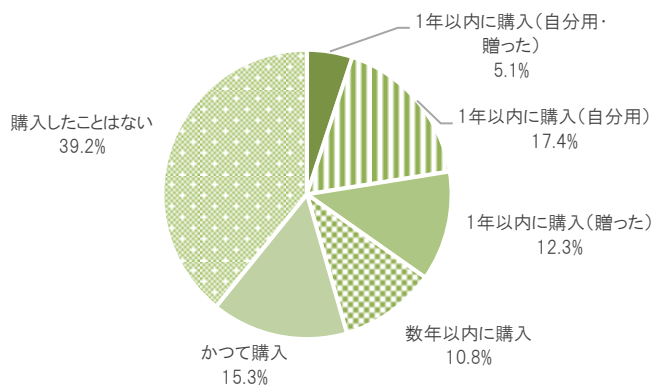
② 花や緑の購入経験(問2)

1 年以内の花や緑の購入経験を聞いたところ、1 年以内に何らかの用途で花や緑を購入した人は 34.8%。「自分用にのみ購入」は 17.4%、「贈るために購入したのみ」は 12.3%で、「自分用にも贈る用にも購入」は 5.1%であった。男性では、自分用、贈答用いずれも 15%前後だったが、女性では、贈答用の購入が 2 割、自分用の購入が 3 割近くにとどまった。

年代別では、60 代以上の 40.0%が 1 年以内に自分用に購入したと回答する一方、20 代以下では 12.9%にとどまった。しかし、誰かに贈るための購入に関しては、年代の差は小さく、いずれの世代でも 2 割弱で、最も多いのは 30 代の 18.9%だった。

一方、「購入したことがない」との回答は 39.2%。特に男性は半数近くが購入したことがないと回答している。

問2 あなたはこの1年間に、花や緑を購入しましたか（全体）

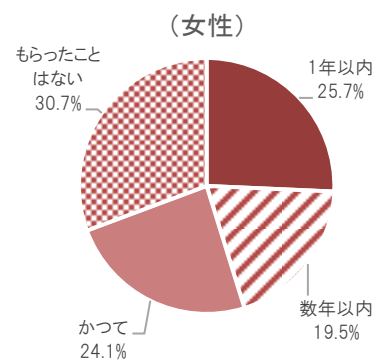
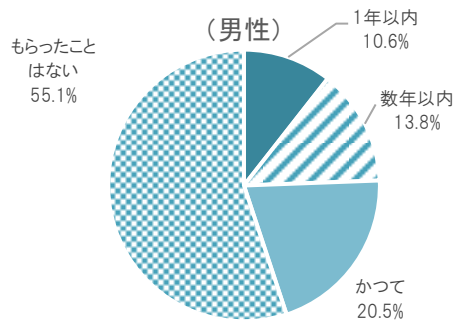
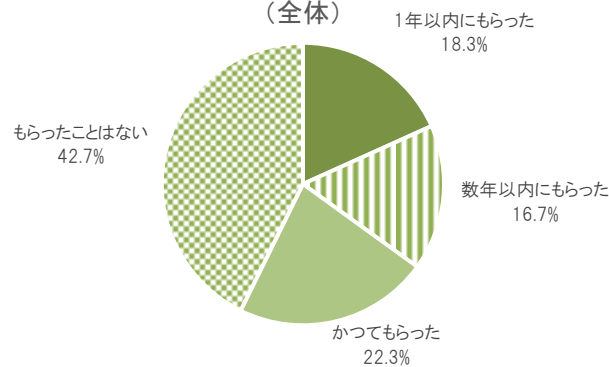


	1年以内 （自分・贈った）	1年以内 （自分用のみ）	1年以内 （贈ったのみ）	数年以内	かつて	ない
全体	5.1	17.4	12.3	10.8	15.3	39.2
男性	2.8	12.4	11.8	10.1	14.1	48.8
女性	7.5	22.2	12.7	11.4	16.3	29.9
20代	3.5	9.4	14.3	11.5	11.4	49.8
30代	4.8	12.8	14.1	10.3	12.8	45.1
40代	3.5	13.4	12.3	9.9	17.7	43.3
50代	5.4	18.1	12.1	11.8	17.8	34.8
60代	8.3	31.7	8.8	10.4	15.9	24.9

③ 花や緑をもらった経験（問3）

1年以内に花や緑をもらったことがあると回答した人は18.3%。男性は10.6%に対し、女性は25.7%と、四分の一が一年以内に花を贈り物として受け取った経験があると回答した。

問3 あなたはこの1年間に、花や緑をもらったことがありますか
(全体)



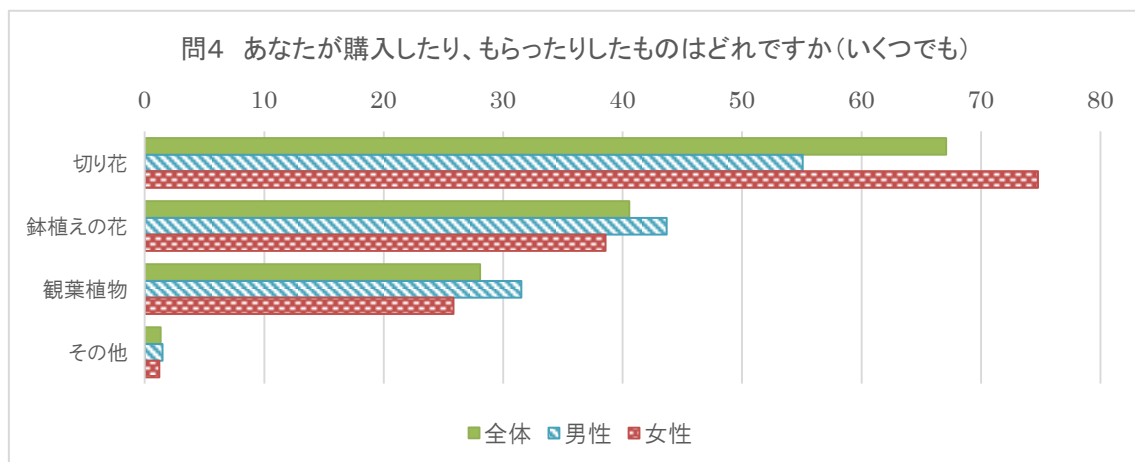
	1 年以内	数年以内	かつて	ない
全体	18.3	16.7	22.3	42.7
男性	10.6	13.8	20.5	55.1
女性	25.7	19.5	24.1	30.7
20 代	17.2	17.2	16.7	48.9
30 代	17.3	16.1	19.5	47.2
40 代	13.1	15.0	24.0	47.9
50 代	16.8	15.4	27.1	40.7
60 代	26.7	20.0	23.4	30.0

④ 購入した／もらった花や緑の種類(問4)

本設問は、問2および問3で「1年以内」または「数年間以内」で「自分用に購入」「誰かに贈った」「もらった」のいずれかを選択した人に聞いた

購入したりもらったりした花や緑の種類を聞いたところ、最も多いのは「切り花(ブーケ、アレンジメントも含む)」で67.1%だった。男性55.1%に対し、女性は74.8%にのぼる。

一方、「鉢植えの花」や「観葉植物」と回答した率は男性の方が女性より高い。



	切り花	鉢植えの花	観葉植物	その他
全体	67.1	40.6	28.1	1.3
男性	55.1	43.7	31.5	1.5
女性	74.8	38.6	25.9	1.2
20 代	68.1	26.6	23.3	2.2
30 代	69.0	32.4	26.7	1.1
40 代	65.1	37.9	28.6	1.0
50 代	68.9	42.8	29.2	1.3
60 代	65.0	54.6	30.5	1.2

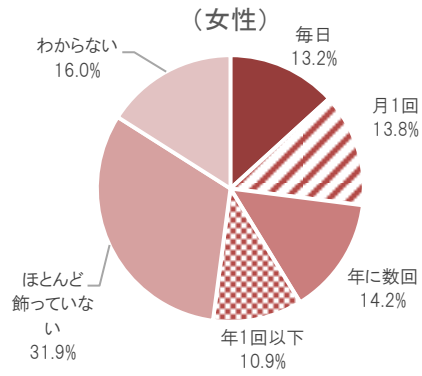
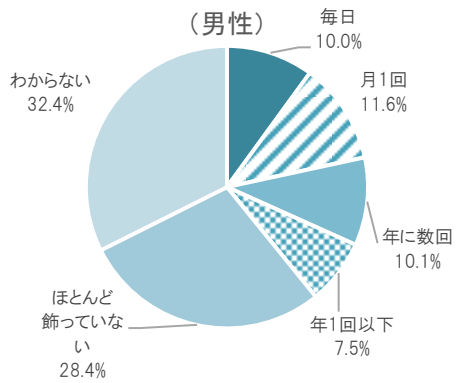
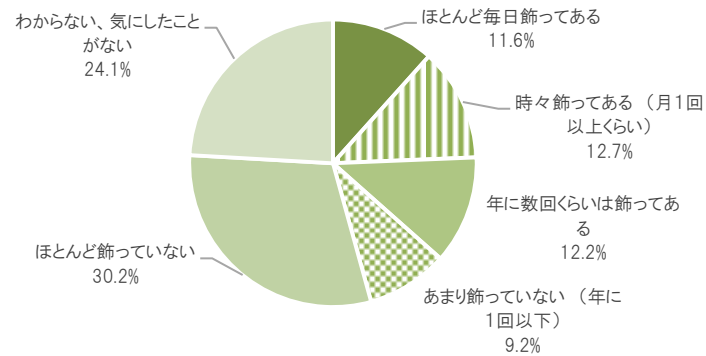
⑤ 自宅に花が飾ってある頻度(問5)

自宅に切り花を飾っている頻度を聞いたところ、「ほとんど毎日」が11.6%、「時々(月1回以上)」が12.7%で、毎月花があると回答した人は24.3%だった。また、「年に数回くらい」という人と合わせると、36.6%の人が、自宅に花を飾ることがあると回答している。

「ほとんど毎日」は女性の方が多いものの、購入経験や興味の別ほど、男女差は大きくない。ただし、「わからない」との回答が、女性16.0%に対し男性32.4%と2倍あり、花の有無にすら関心を持ったことがない男性が多いことがわかる。

年代別に見ると、「ほとんど毎日」は60代以上の17.9%で、次いで多いのは20代の11.1%、30代の10.7%。「月1回以上」も含めると、60代以上は38.1%になるが、20代、30代、50代は2割強。40代が最も低く、「ほとんど毎日」は9.0%、「月1回以上」が9.1%で、合計18.1%にとどまった。

問5 あなたの自宅に切り花は飾ってありますか（全体）



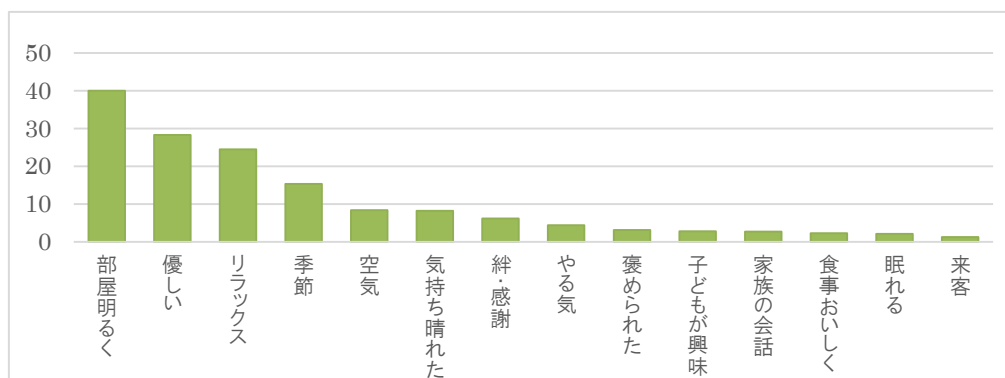
	ほとんど毎日	月1回	年に数回	年1回以下	ほとんど飾っていない	わからない（無回答含む）
全体	11.6	12.7	12.2	9.2	30.2	24.1
男性	10.0	11.6	10.1	7.5	28.5	32.4
女性	13.2	13.8	14.2	10.9	31.9	16.0
20代	11.1	11.7	11.0	9.4	24.0	32.7
30代	10.7	10.0	10.8	9.3	28.7	30.5
40代	9.0	9.1	11.4	9.0	34.5	27.1
50代	9.5	12.5	11.9	9.8	36.6	19.8
60代	17.9	20.2	15.7	8.5	26.1	11.7

2-2-2. 花や緑の効用

【花や緑があることによる効果】

① 最も大きな効用は「部屋が明るくなった」で 40%

花や緑の効用で、最も多い回答は「部屋が明るくなった、華やかになった」の 4 割。続いて、「優しい気持ちになった」、「リラックスできた」、「季節の移り変わりを感じた」などが多かった。



② 女性の方が効用を感じやすい。60代はリラックス効果、若年層では気分高揚

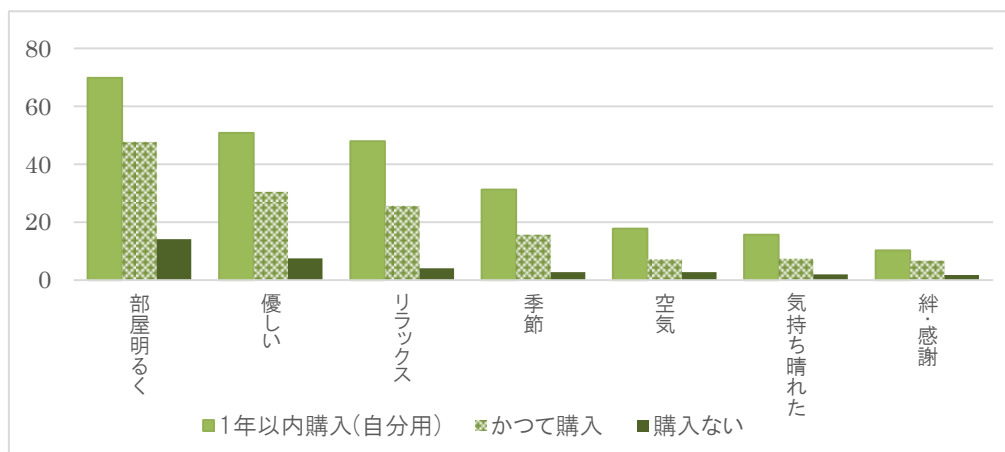
女性の過半数が「部屋が明るくなった」と回答。いずれの項目でも、男性より女性の方が効用として選択している率が高い。

「優しい気持ち」や「リラックス」を挙げたのは、60代が他の年代より多い。反対に、若年層では「やる気が出た」「沈んだ気持ちが晴れた」などの回答がほかの年代よりも高い。

【購入・贈答経験による効果の違い】

③ 購入経験者は、購入未経験者に比べ効用の実感に大きな差

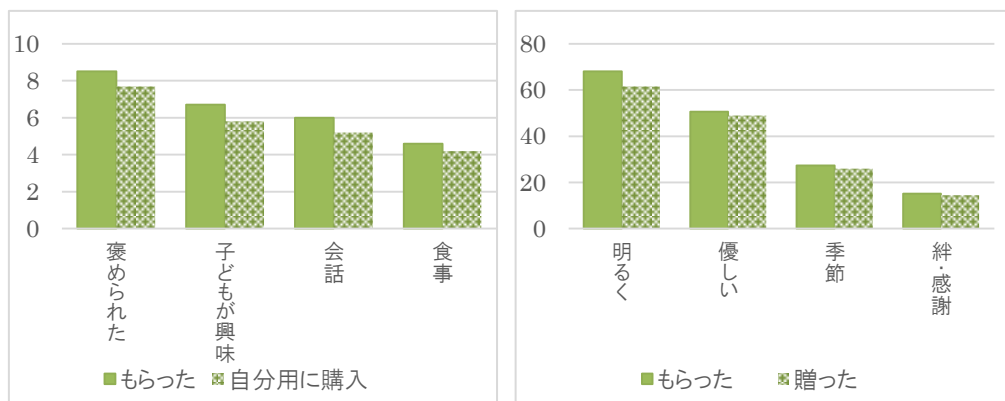
すべての効用について、自分での購入・贈答の経験のない人よりも、ある人の方が効用の実感が大きかった。さらに、1年以内に自分用に購入したとする回答者に限ると、ほとんどの効用について、経験のない人よりも 5 倍以上の差がついた。



④ 花きをもらった人の 15%が「相手との絆や感謝」を実感、家族団らんにつながる

1 年以内に花きを「もらった」と回答した人は、自分で購入したという人よりも、「食事がおいしくなった」、「家族の会話が増えた」、「子どもが、花や自然に興味をもった」、「家族や来客から褒められた」といった項目で効果が高い。

また、「贈った」人よりも、「部屋が明るくなった」「優しい気持ちになった」「リラックスできた」などの項目のほか、「贈答相手との絆や感謝の気持ちを感じた」という回答が多かった。



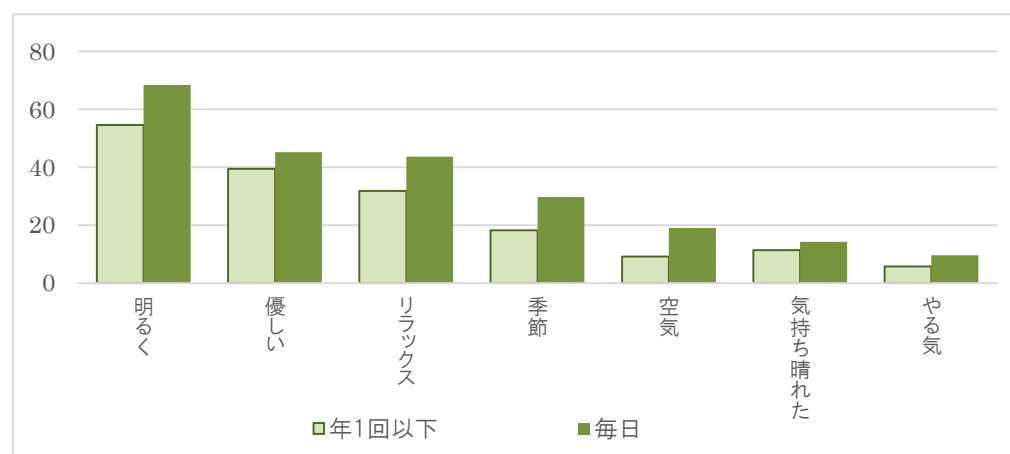
【花きの種類による効果の違い】

- ⑤ 「部屋の華やかさ」では切り花、「リラックス」や「優しい気持ち」では観葉植物、「季節の移り変わり」は鉢植えの花で最も高かった。

【飾る頻度による効果の違い】

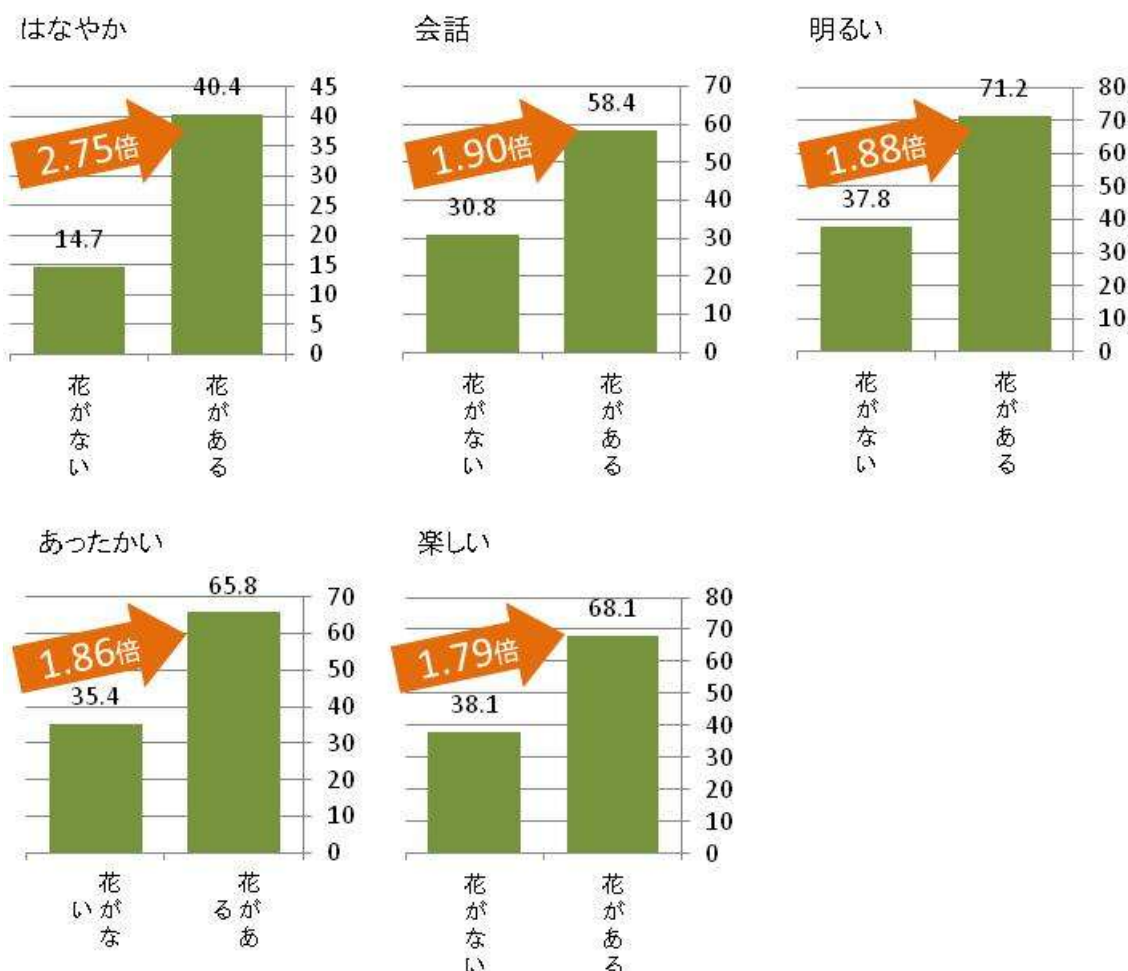
⑥ 毎日花を飾る 7 割近くが「部屋が明るくなった」、季節の実感にも効果大

ほとんど毎日花が飾ってある人では、7 割近くが「部屋が明るくなった」と回答。また、「季節の移り変わりを感じた」や「空気がきれいになった」、「やる気が出た」などの項目も、飾る頻度が高まるほど、効用として実感されている。



⑦ 家庭のイメージ「はなやか」「会話が弾む」「明るい」「楽しい」「雰囲気があったかい」も花を飾るとイメージアップ

花を飾っている家庭は、ほとんど飾らないという家庭に比べ、家庭の雰囲気(イメージ)が良くなる傾向にあることがわかった。



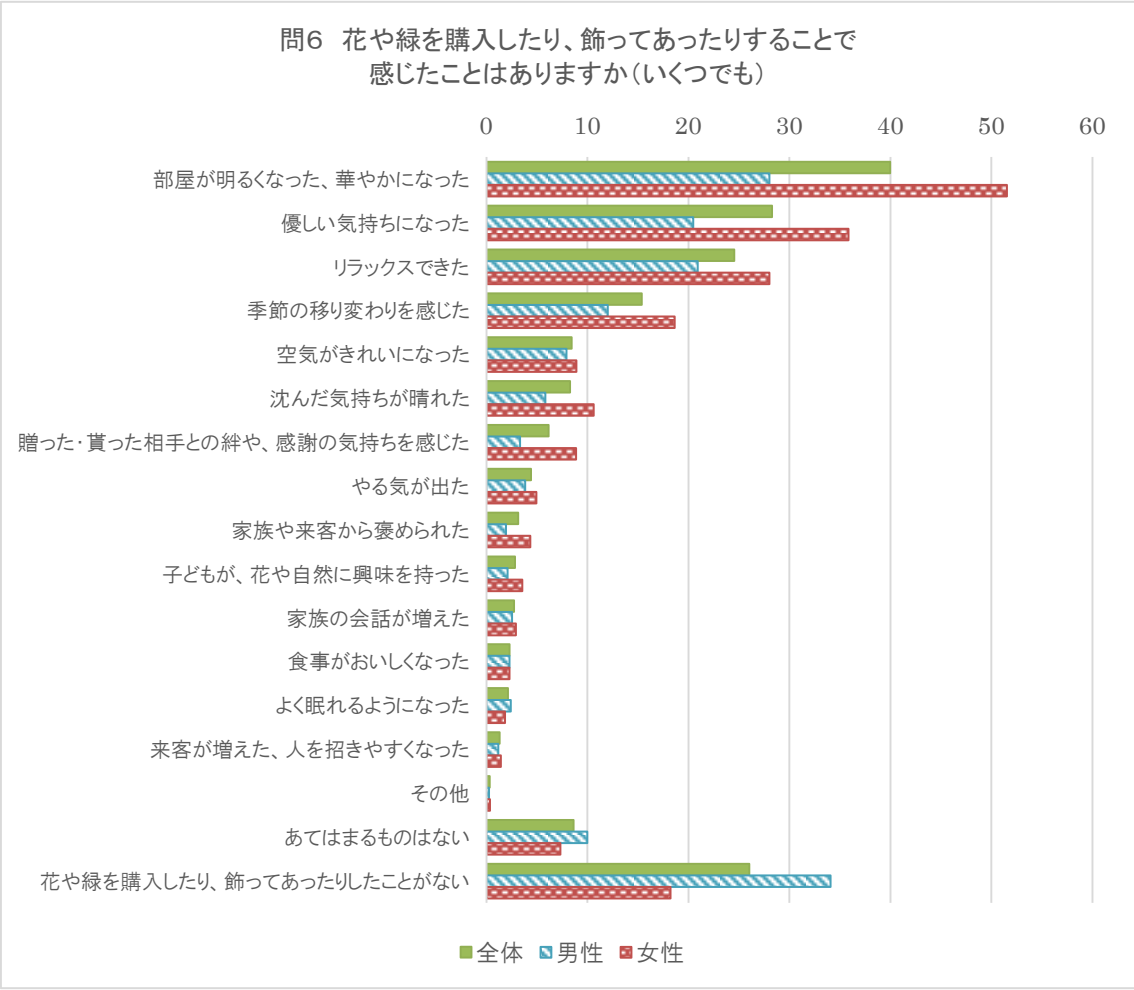
⑧ 花や緑を購入・飾ることにより感じたこと(問 6)

花や緑による効用として、最も多かったのは「部屋が明るくなった、華やかになった」で 40.0%。男女差が特に大きく、男性の 28.0%に対し、女性は過半数となる 51.6%が回答している。

また、「優しい気持ちになった(28.3%)」「リラックスできた(24.5%)」といった気持ちの面での変化や、「季節の移り変わりを感じた(15.4%)」という回答も多く、いずれも女性の方が回答率が大きい。

年代別の違いをみると、「部屋が明るくなった」、「優しい気持ちになった」、「リラックスできた」、「季節の移り変わりを感じた」などは、おおむね年代が高くなるほど回答率も高まっており、例えば、リラックス効果を感じているのは、60代の 33.3%に対し、20代では 20.4%にとどまっている。反対に、

若年層の方が高い結果となったのが、「やる気がでた」や「沈んだ気持ちが晴れた」などの項目だった。



	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ち晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
全体	40.0	8.4	24.5	28.3	4.4	8.3	15.4	2.1	2.3	2.7	2.8	3.2	1.3	6.2
男性	28.0	7.9	20.9	20.5	3.9	5.8	12.0	2.4	2.3	2.5	2.1	1.9	1.2	3.3
女性	51.6	8.9	28.0	35.8	5.0	10.6	18.6	1.8	2.3	2.9	3.6	4.4	1.4	8.9
20代	33.8	9.7	20.4	24.2	5.4	9.6	11.3	4.0	3.1	3.5	2.6	3.0	1.6	6.8
30代	35.3	9.2	21.6	25.0	5.4	9.1	11.5	2.5	2.8	2.9	4.3	2.7	1.6	5.8
40代	35.8	7.5	21.5	24.2	4.0	7.2	11.5	1.9	2.0	1.9	3.0	2.4	1.1	4.1
50代	42.3	7.2	25.1	29.9	4.0	7.8	15.4	1.3	1.8	2.4	2.1	2.8	1.0	6.1
60代	51.5	8.7	33.3	37.3	3.5	7.9	26.4	1.2	1.8	3.1	2.0	4.8	1.3	8.2

② 購入、贈答の有無による効用の違い

購入、贈答の有無(問 2、問 3)によって、感じられる効用に違いがあるかどうかを分析した。その結果、いずれの項目でも、1 年以内に購入したりもらったりしたことがある人の方が、1 年以内には経験のない人、全く経験のない人よりも、効用を感じる率が高いということが明らかになった。

自分で購入した人と、誰かからもらった(プレゼントされた)人を比較すると、「部屋が明るくなった」、「リラックスできた」、「気持ちが晴れた」、「季節の移り変わりを感じた」などは、自分で購入した人の方が高いが、「食事がおいしくなった」、「家族の会話が増えた」、「子どもが、花や自然に興味をもった」、「家族や来客から褒められた」といった項目では、もらった人の方が高いという結果になった。

また、贈った人ともらった人とを比較すると、「部屋が明るくなった」、「優しい気持ちになった」、「季節の移り変わりを感じた」のほか、「贈答相手との絆や感謝の気持ちを感じた」も、もらった人の方が高いという結果であった。反対に、贈った人のほうが高い結果となったのは、「気持ちが晴れた」、「やる気が出た」といった項目があり、自分が元気を出せた経験をもとに相手のために花を贈ったケースや、花を贈ったという行為そのものにより、贈った側の気持ちの切り替えもできた、というケースがあることが推察される。

	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ち晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
購入	69.8	17.8	47.9	50.8	9.4	15.7	31.3	2.9	4.2	5.2	5.8	7.7	2.6	10.3
贈答	61.5	15.3	41.5	48.9	9.0	15.6	26.0	4.1	5.0	6.2	6.4	7.3	3.1	14.4
近年	45.9	8.5	29.9	39.1	6.7	12.7	20.0	4.1	3.1	3.4	2.7	3.4	1.3	8.5
かつて	47.7	7.2	25.6	30.5	2.9	7.4	15.7	1.7	1.6	2.6	2.2	2.1	1.3	6.7
ない	14.1	2.7	6.8	7.5	1.0	2.0	4.1	1.0	0.9	0.7	1.0	0.6	0.5	1.7
もらった	68.1	16.7	44.2	50.6	8.7	14.9	27.4	3.4	4.6	6.0	6.7	8.5	3.0	15.1
近年	54.5	12.8	36.3	45.4	7.8	13.3	23.1	3.4	3.6	3.9	3.9	4.6	1.8	9.0
かつて	47.9	8.3	27.6	31.5	4.3	9.4	18.4	2.4	2.0	2.4	2.5	2.5	1.2	5.9
ない	18.1	3.3	10.0	10.5	1.3	2.9	5.7	1.0	1.0	1.1	0.9	0.7	0.5	1.4

③ 花や緑の種類による効用の違い

切り花、鉢植えの花、観葉植物といった種類別(問 4)に、感じられる効用に違いがあるかどうかを分析した。その結果、「部屋が明るくなった」、「相手との絆や感謝の気持ちを感じた」は、切り花で最も効果を感じる人が多かった。

「優しい気持ちになった」、「リラックスできた」など多くの項目では観葉植物で最も高く、鉢植えの花で最も高かったのは「季節の移り変わりを感じた」であった。

	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ち晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
切花	65.9	13.3	38.2	47.1	6.7	13.1	24.8	2.8	3.4	4.4	4.9	5.7	2.1	12.2
鉢	59.4	15.8	44.4	48.1	9.2	15.3	30.3	3.8	4.3	5.9	5.6	7.4	2.7	10.8
観葉	62.1	19.0	47.9	48.2	10.7	17.5	29.0	4.4	4.9	6.1	6.3	8.2	3.6	11.0
他	45.9	6.1	31.8	41.9	7.4	11.5	22.3	0.7	2.7	2.0	4.7	3.4	0.0	12.2

④ 切り花を飾る頻度による効用の違い

切り花を自宅に飾っている頻度別(問 5)に、感じられる効用に違いがあるかどうかを分析した。その結果、「部屋が明るくなった、華やかになった」という回答は、ほとんど毎日飾っている人の68.4%が回答しており、時々(月1回以上)飾るという人(58.4%)よりも10.0ポイント多かった。

また、「季節の移り変わりを感じた」や「空気がきれいになった」、「やる気が出た」といった効果も、飾る頻度が高いほど大きくなった。「部屋が明るくなった」という回答は、毎日飾ってある人が、年1回以下という人に比べて25.3%増、「リラックスできた」では37.1%増、「季節の移り変わりを感じた」では63.2%増であった。

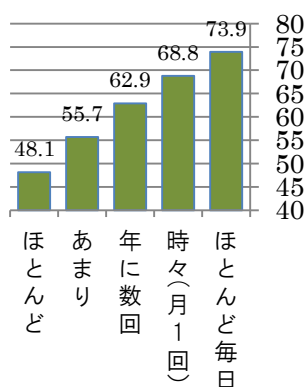
一方で、「優しい気持ちになった」や「沈んだ気持ちが晴れた」といった項目では、毎日よりも時々飾っているという人の回答率の方が高く、気分転換として、うまく花を取り入れている人もいるであろうことが推察される。

	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	気持ち晴れた	季節	眠れる	食事	会話	子ども興味	褒められた	来客	絆・感謝
毎日	68.4	19.0	43.6	45.2	9.6	14.2	29.7	3.9	4.7	5.6	5.9	8.9	3.1	10.5
月1	58.4	15.6	43.7	49.2	8.7	15.4	28.6	3.7	4.4	5.4	4.9	7.2	2.6	9.4
年数回	58.9	12.0	38.5	49.5	7.5	13.9	26.0	3.1	3.6	4.6	4.1	4.0	1.5	9.9
以下	54.6	9.1	31.8	39.4	5.7	11.4	18.2	3.2	2.8	3.1	3.8	2.1	1.5	8.0
ない	35.9	5.1	17.8	20.9	2.0	5.1	9.5	0.8	0.9	1.3	1.6	1.4	0.6	4.8

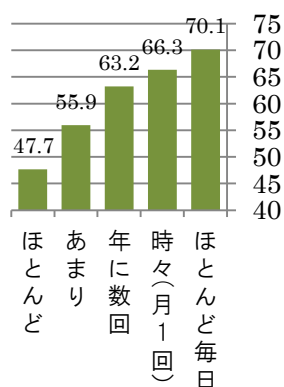
⑤ 花を飾る頻度による、家庭の雰囲気(イメージ)の比較(問 10)

切り花を自宅に飾る頻度別(問5)に、家庭の雰囲気(イメージ)に違いがあるかどうかを分析した。その結果、花を飾る頻度が高いほど、家のイメージは良くなるということがわかった。最も効果が高いのは「はなやか」で、ほとんど飾っていない場合と月1回以上飾っている場合とで、2.75 倍の差がついた。また、「明るい」、「楽しい」、「会話が弾む」、「あったかい」などの項目でも、2 倍以上の差がついた。

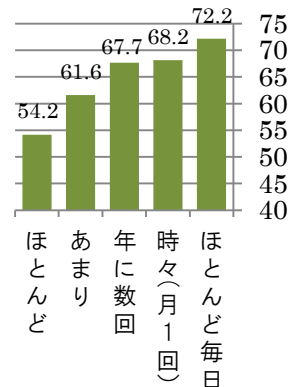
明るい



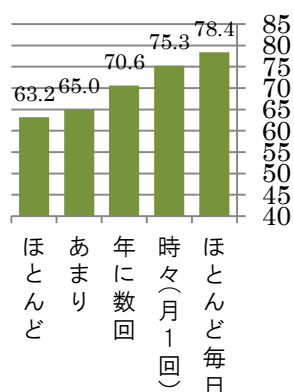
楽しい



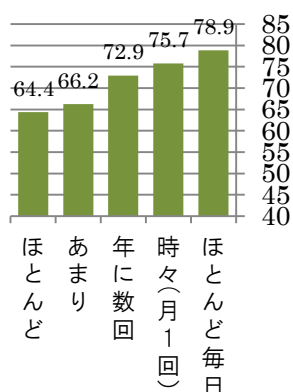
家族仲



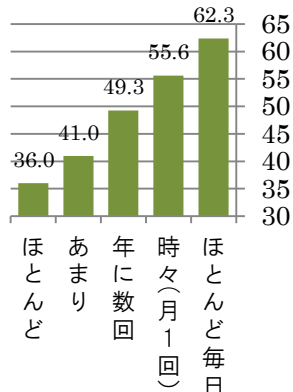
リラックス



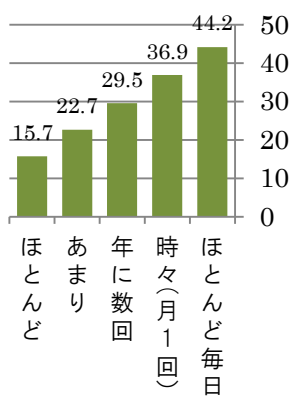
落ち着く



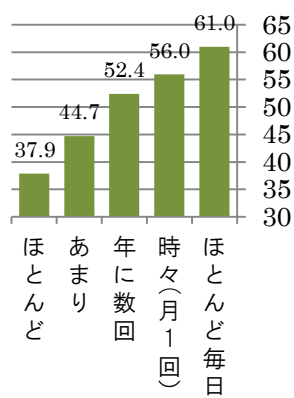
きれい



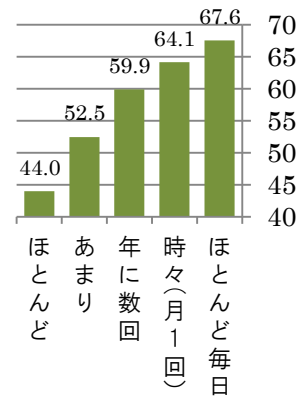
はなやか



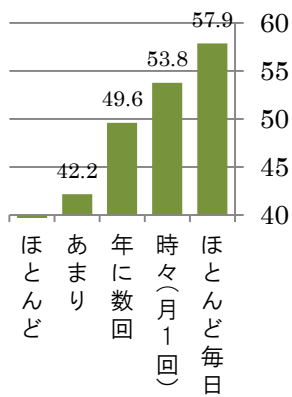
会話



あったかい



活気



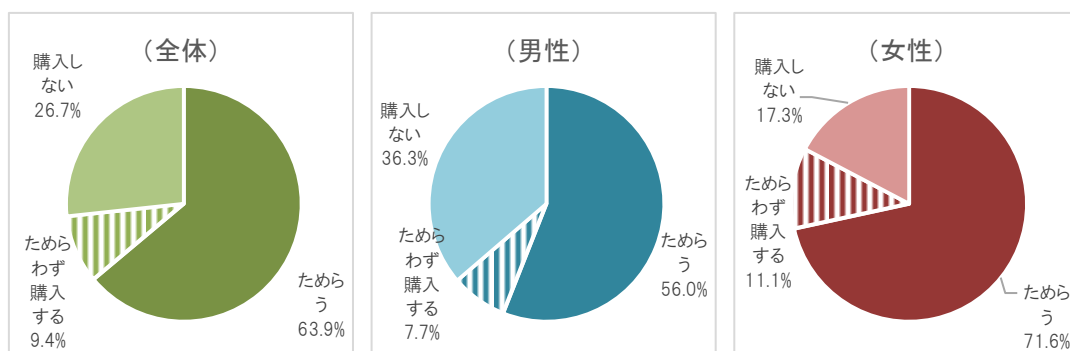
	明るい	楽しい	家族仲よい	リラックス	落ち着く	きれい	はなやか	会話はずむ	あったかい	活気がある
毎日	73.9	70.1	72.2	78.4	78.9	62.3	44.2	61.0	67.6	57.9
月1	68.8	66.3	68.2	75.3	75.7	55.6	36.9	56.0	64.1	53.8
年数回	62.9	63.2	67.7	70.6	72.9	49.3	29.5	52.4	59.9	49.6
以下	55.7	55.9	61.6	65.0	66.2	41.0	22.7	44.7	52.5	42.2
ない	48.1	47.7	54.2	63.2	64.4	36.0	15.7	37.9	44.0	33.4
わからない	24.5	25.7	30.3	33.8	34.3	23.3	13.3	21.7	24.4	20.6
花がある(月1以上)	71.2	68.1	70.1	76.7	77.2	58.8	40.4	58.4	65.8	55.7
花がない(わからない)	37.8	38.1	43.7	50.3	51.2	30.5	14.7	30.8	35.4	27.8

2-2-3. 購入促進の課題

【概要】

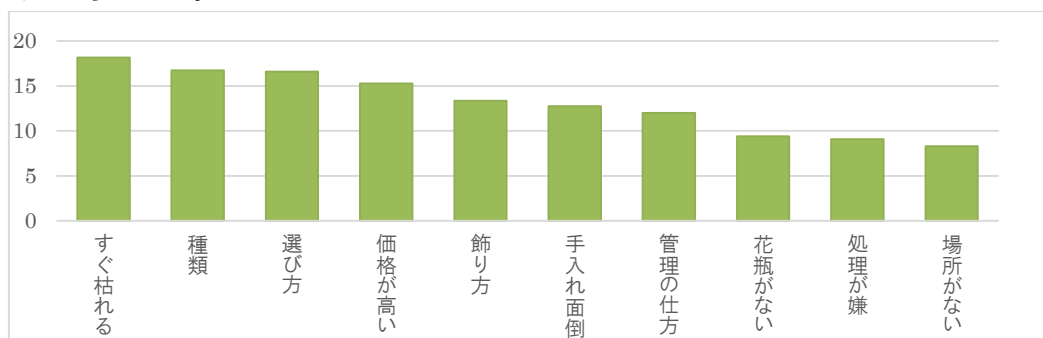
① 切り花の購入の際にためらいを感じたことがある人は 63.9%

切り花の購入の際に、ためらいを感じるという人は全体の 63.9%。「ためらわずに欲しい時に購入している」という人は 1 割に満たない。特に女性では、7 割以上が何らかのためらいを感じているという結果となった。



② ためらう理由は「すぐ枯れてしまうから」が 18.2%で最多

購入時の障壁として最も多い理由は、「花はすぐに枯れてしまうから」だった。また、花の種類や選び方、飾り方がわからない、という理由や、管理が面倒、管理方法がわからないといった課題が多かった。



③ 女性はコスパに懸念、男性は情報不足で選べない

女性で多かった課題は「花はすぐ枯れてしまう」と「価格が高い」で、いずれも 2 割以上。男性では、「花の種類を知らない」「選び方がわからない」という声が最も多かった。

■女性の障壁トップ3

1	すぐ枯れてしまう	25.0%
2	価格が高い	21.4%
3	手入れが面倒	17.5%

■男性の障壁トップ3

1	種類を知らない	18.3%
2	選び方がわからない	18.0%
3	すぐ枯れてしまう	11.1%

④ 20代は種類・選び方・飾り方がわからない。「花瓶がない」も12%

20代では、「花の種類をよく知らない」「花の選び方がわからない」「花の活け方、飾り方がわからない」という項目が大きな障壁となった。また、「花瓶や花器がない」という回答も年齢が低いほど多く、20代では12.4%で、60代の約3倍。

一方60代で最も多かったのは「価格が高い」で約2割だが、20代で「価格が高い」を選んだのは10.1%にとどまった。

■20代の障壁トップ3

1	種類を知らない	18.3%
2	選び方がわからない	17.8%
3	飾り方がわからない	16.6%

■60代の障壁トップ3

1	価格が高い	19.7%
2	すぐ枯れてしまう	19.0%
3	選び方がわからない	15.1%

【購入頻度・飾る頻度による障壁の違い】

⑤ 「かつて」の購入者は、直近の購入者より「飾る場所」がなく、「選べない」のが問題

「かつて購入したことがある」人は、ほとんどの項目で、1年以内の購入者よりためらいを感じている。なかでも、「飾る場所がない」は4.2ポイント、「選び方がわからない」「手入れが面倒」「種類をよく知らない」「処理が嫌」なども3ポイント以上の差がついている。

一方で、「価格が高い」を理由としてあげる率は、1年以内の購入者の方が高いという結果に。

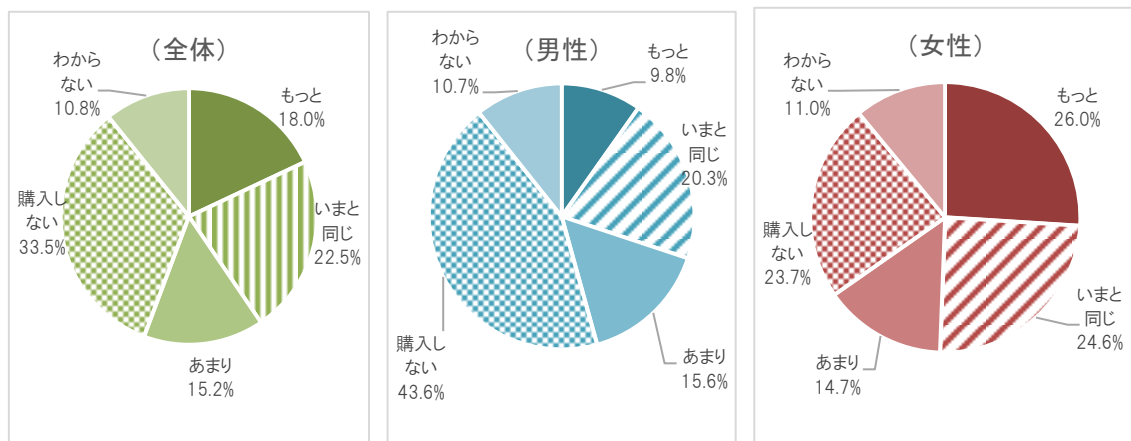
⑥ 「ほとんど家に飾らない」人は、「飾る場所」も「花瓶」もない

「ほとんど飾っていない」との回答者が、よく自宅に飾ってあるとした人より回答率が高かったものは、「飾る場所がない」と「花瓶がない」の2項目がトップ。次いで、「手入れが面倒」や「処理が嫌」も多い。こうした理由を解消するために、場所を取らず、簡単に手間なく飾れるものを、まずはお試しとして、提案していくことも必要だろう。

【障壁が解消された場合の購入意向】

⑦ 「もっと購入したい」は男性9.8%、女性26.0%

「(障壁が解消されれば)もっと購入したい」は全体で18.0%。男女別では女性が圧倒的に多い。年代別では大きな差はなく、20代・30代といった若い層も十分なターゲットに成しうるが、40代でやや低いという結果になった。

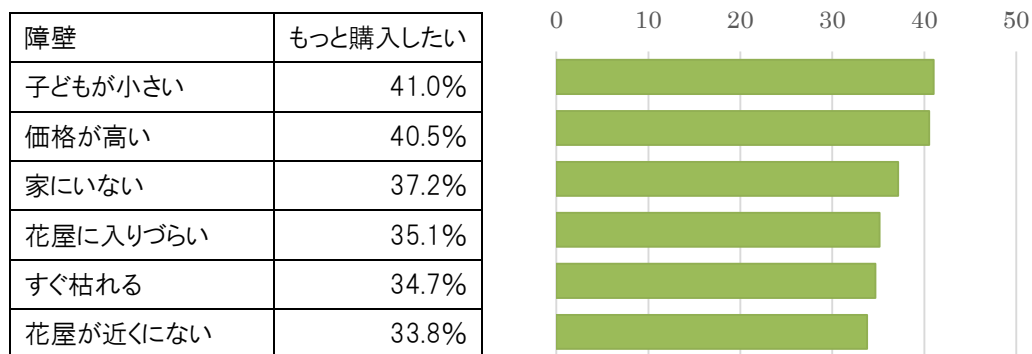


⑧ 「子どもが小さい」が解消されれば購入意向に直結

花はぜいたく品という意識を変え、もっと身近に楽しめる対象に

各種の障壁のなかで、解消された場合に「もっと購入したい」とした率が最も多かったのが「子どもが小さい」。小さな子どもがいても安全に楽しめる、花瓶や飾り方の提案が必要である。

また、「価格が高い」「家にあまりいない」「すぐ枯れる」といった、“花を買うのはもったいない”という意識や、「花屋に入りづらい」、「花屋が近くにない」といった項目も、解消すれば購入意向に直結する。花は身近に・気軽に楽しんでよいものだ、という意識改革が重要である。



① 切り花を購入する際の障壁(ためらう理由)(問7)

切り花を購入する際に何らかのためらいを感じたことがあるとした人は、63.9%いた。

その理由として最も多かったのは、「花はすぐに枯れてしまう」で 18.2%。

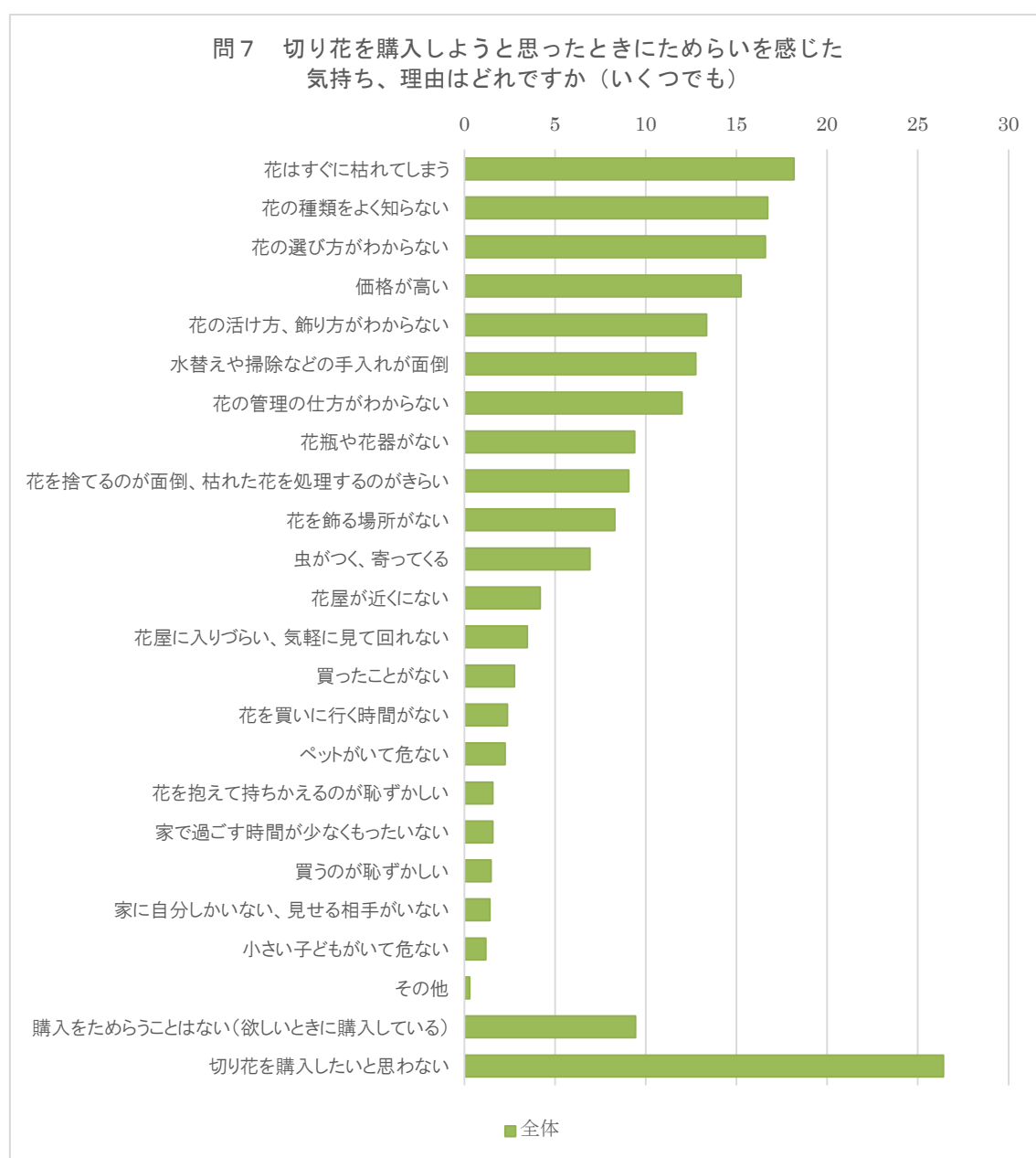
次いで、「花の種類をよく知らない(16.7%)」、「花の選び方がわからない(16.6%)」、「価格が高い(15.3%)」と商品選択時の課題や、「花の活け方、飾り方がわからない(13.3%)」、「水替えや掃除などの手入れが面倒(12.8%)」、「花の管理の仕方がわからない(12.0%)」といった管理面での課題が多く挙げられた。

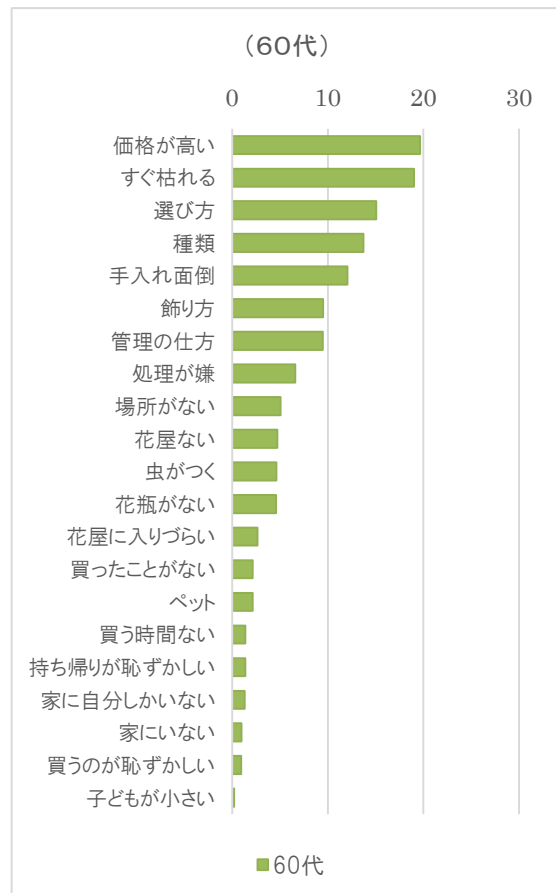
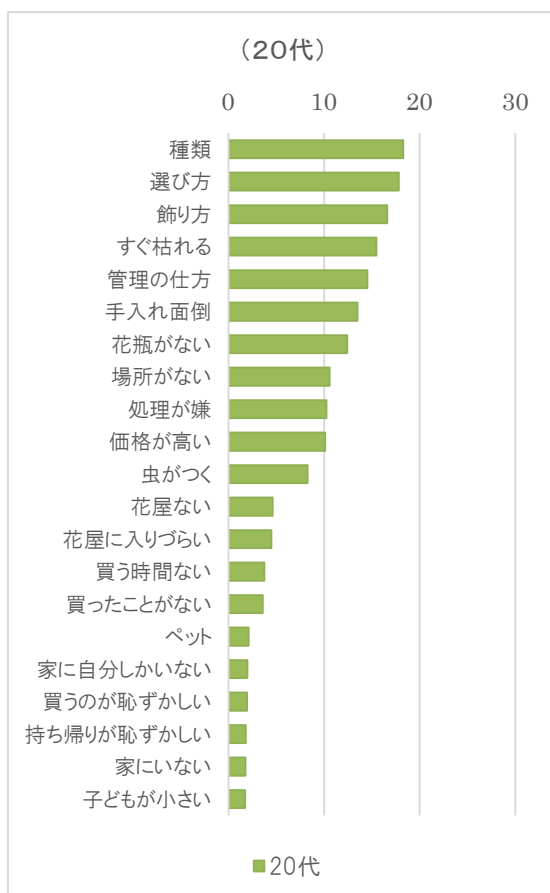
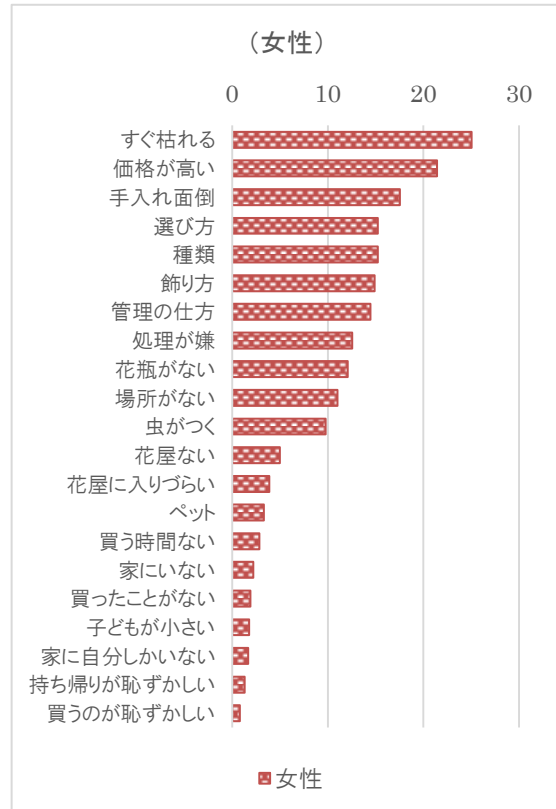
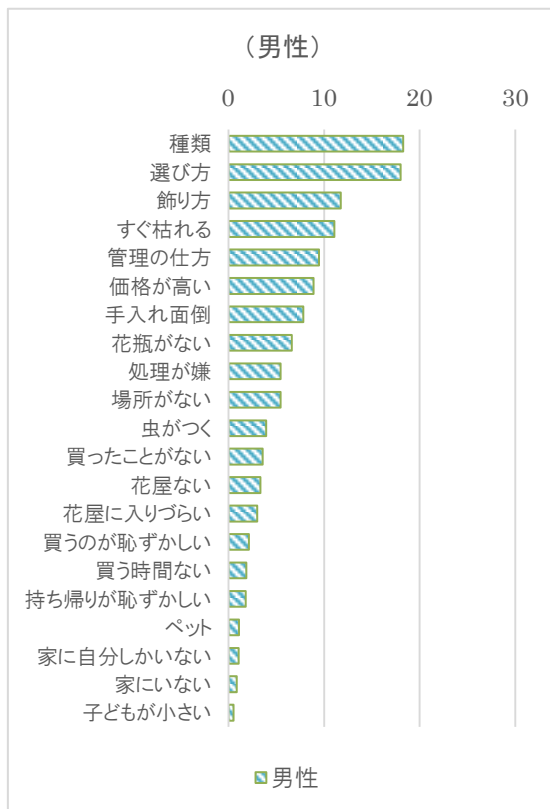
女性に限ると、最も多いのが「花はすぐに枯れてしまう」の 25.0%、次いで、「価格が高い」の

21.4%、「水替えや掃除などの手入れが面倒」の 17.5%と続いている。男性の方が女性より高いものとしては、「花の種類をよく知らない」の 18.3%や、「花の選び方がわからない」の 18.0%など。

年代別では、花の種類や選び方、飾り方、管理の仕方が分からない、という情報面での課題を挙げるのは 20 代、30 代の若い世代が多かった。「花の種類をよく知らない」は 20 代で 18.3%に対し、60 代では 13.7%。「管理の仕方がわからない」は 20 代で 14.5%、60 代で 9.5%。また、「花瓶や花器がない」も、60 代では 4.6%にとどまるのに対し、20 代では 12.4%と高かった。

一方、「花はすぐに枯れてしまう」との回答は、最も多いのが 50 代で 19.5%、60 代は 19.0%で、20 代では 15.5%と低かった。また、「価格が高い」についても、20 代の 10.1%に対し、60 代は 19.7%と 2 倍近くに上った。





	種類	選び方	飾り方	花瓶がない	場所がない	管理の仕方	手入れ面倒	処理が嫌	すぐ枯れる	花屋ない	買う時間ない
全体	16.7	16.6	13.3	9.4	8.3	12.0	12.8	9.1	18.2	4.2	2.4
男性	18.3	18.0	11.8	6.6	5.5	9.5	7.8	5.5	11.1	3.3	1.9
女性	15.2	15.2	14.9	12.1	11.0	14.5	17.5	12.6	25.0	5.0	2.9
20代	18.3	17.8	16.6	12.4	10.6	14.5	13.5	10.3	15.5	4.6	3.8
30代	18.4	17.7	16.2	12.4	10.8	13.7	13.9	10.7	17.9	3.7	2.8
40代	17.3	16.4	12.8	10.0	8.5	11.4	12.0	9.0	18.5	3.6	2.3
50代	16.2	16.2	12.2	8.1	6.9	11.3	12.5	9.0	19.5	4.4	1.9
60代	13.7	15.1	9.5	4.6	5.1	9.5	12.0	6.6	19.0	4.7	1.4

	花屋に入りづらい	買うのが恥ずかしい	持ち帰りが恥ずかしい	価格が高い	家がない	家に自分しかない	子どもが小さい	ペット	虫がつく	買ったことない	購入したいと思わない
全体	3.5	1.5	1.6	15.3	1.6	1.4	1.2	2.2	6.9	2.8	26.4
男性	3.0	2.2	1.8	8.9	0.9	1.1	0.6	1.1	4.0	3.6	36.0
女性	3.9	0.8	1.3	21.4	2.2	1.7	1.8	3.3	9.8	1.9	17.1
20代	4.5	1.9	1.8	10.1	1.8	2.0	1.8	2.1	8.3	3.6	30.2
30代	4.2	1.7	1.8	12.7	1.8	1.2	3.0	2.1	8.8	2.7	29.6
40代	3.0	1.4	1.3	14.5	1.5	1.3	0.7	2.2	6.8	2.4	30.0
50代	3.2	1.5	1.6	18.5	1.8	1.2	0.3	2.6	6.4	3.1	23.9
60代	2.7	1.0	1.4	19.7	1.0	1.3	0.2	2.2	4.6	2.2	19.1

② 購入経験の別による、購入時の障壁の違い

購入経験の違いにより、切り花を購入するにあたっての障壁に違いがあるかどうかを分析した。その結果、1年以内に自分用に購入したことのある人では、最も多い理由が「花はすぐ枯れてしまう」の25.2%、次いで、「価格が高い」の23.6%、「花の種類をよく知らない」と「花の選び方がわからない」の19.9%と続いた。

かつて購入したことはあるが近年は購入していない、という人も、「すぐ枯れる」「種類を知らない」「選び方がわからない」などが2割以上となり、1年以内の購入者と同様の傾向を示したが、「飾る場所がない」では4.2ポイント、「手入れが面倒」や「処理が嫌」も3ポイント以上、1年以内の購入者よりも高いという結果になった。反対に、価格については、1年以内の購入者の方が、障壁としてあげる割合が高かった。

また、この1年以内に誰かに贈った、という人では、「花の選び方がわからない(24.9%)」が、自
用に購入した人に比べ、4.1 ポイント高かった。

	種類	選び方	飾り方	花瓶がない	場所がない	管理の仕方	手入れ面倒	処理が嫌	すぐ枯れる	花屋がない	買う時間がない
自分用	19.0	19.0	16.0	9.8	7.7	14.8	15.3	9.9	25.2	5.8	3.1
贈った	20.2	24.9	20.4	14.2	11.6	16.8	17.6	13.4	25.4	6.3	3.8
近年	15.8	20.5	20.2	14.2	12.4	17.9	18.1	12.8	23.7	6.7	3.9
かつて	22.3	22.5	16.6	12.3	11.9	15.6	18.7	12.9	25.5	5.0	2.6
ない	11.9	8.7	6.4	4.9	4.7	5.9	6.2	4.9	8.1	1.9	1.2

	花屋に入りづ らい	買うのが恥ず かしい	持ち帰りが 恥ずかしい	価格が高い	家に入らない	家に自分しか いない	子どもが小 さい	ペット	虫がつく	買ったことな い	購入したいと 思わない
自分用	3.9	1.4	1.5	23.6	2.0	1.8	1.5	3.3	7.9	0.7	2.5
贈った	5.6	2.2	2.6	21.0	2.6	2.2	2.1	3.7	9.4	0.5	2.6
近年	5.2	2.0	2.2	18.8	2.6	2.2	1.7	2.7	8.5	1.0	3.6
かつて	4.8	2.4	2.7	21.9	1.9	1.9	1.2	2.9	10.3	2.4	10.5
ない	1.7	0.8	0.6	5.9	0.7	0.7	0.6	1.0	4.3	5.3	59.7

③ 自宅に花を飾っている頻度別による、購入時の障壁の違い

自宅に切り花を飾っている頻度により、切り花を購入するにあたっての障壁に違いがあるかどうか
を分析した。その結果、ほとんど毎日家に切り花が飾られている人で、購入時の障壁として最も多
かったのは「花の種類をよく知らない」で 24.8%。次いで、「花の選び方がわからない」の 22.5%、
「花はすぐ枯れてしまう」で 21.3%であった。毎日のように自宅に花があっても、花の種類をよく知ら
ないことで、購入の機会を失っている人が一定数いるという結果になった。

時々(月 1 回以上)飾っているという人では、最も多い理由が「花の選び方がわからない」で
22.6%、次いで、「花はすぐ枯れてしまう」の 20.7%だった。

また、飾る頻度の少ない人の方が回答の多かった項目としては、「花瓶がない」や「飾る場所がな
い」、「管理の仕方がわからない」、「花を捨てるのが面倒、処理が嫌い」などであった。さらに、「花
はすぐ枯れてしまう」については、ほとんど毎日飾っている人で 21.3%が回答しているのに対し、年
1 回以下という人では 27.2%と 5.9 ポイントも高い結果となった。

なお、価格が高いという点については、飾る頻度による差はあまり見られなかった。

	種類	選び方	飾り方	花瓶がない	場所がない	管理の仕方	手入れ面倒	処理が嫌	すぐ枯れる	花屋ない	買う時間ない
毎日	24.8	22.5	16.1	8.7	6.6	14.5	14.6	8.8	21.3	6.2	3.0
月 1 回	17.0	22.6	20.2	10.0	7.9	14.8	13.9	9.6	20.7	5.7	3.3
年数回	18.3	22.3	19.5	13.0	9.7	16.1	17.1	12.5	24.7	6.6	3.8
以下	20.7	21.9	20.1	14.8	14.1	18.9	18.8	12.9	27.2	5.1	2.9
ない	18.8	17.5	12.7	11.8	11.3	13.1	15.5	11.4	21.9	4.2	2.1

	花屋に入りづ らい	買うのが恥ず かしい	持ち帰りが 恥ずかしい	価格が高い	家がない	家に自分しか いない	子どもが小 さい	ペット	虫がつく	買ったことな い	購入したいと 思わない
毎日	3.8	1.9	2.1	20.1	1.7	1.4	1.5	2.8	9.1	1.5	3.1
月 1 回	4.6	1.6	1.7	19.6	1.8	1.8	1.1	2.7	6.6	0.8	2.9
年数回	4.7	2.2	2.2	21.2	2.7	1.9	1.7	2.6	7.7	0.6	2.1
以下	4.9	1.9	2.4	20.0	2.0	1.8	2.1	2.5	7.4	1.5	3.4
ない	3.7	1.5	1.5	17.8	1.7	1.6	1.3	2.9	9.2	4.6	26.3

④ 障壁がなくなった場合の、切り花の購入意向(問 8)

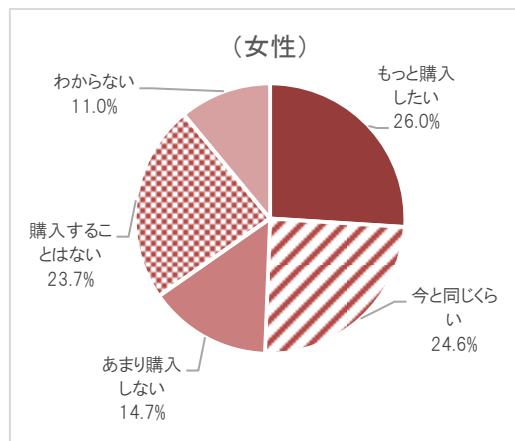
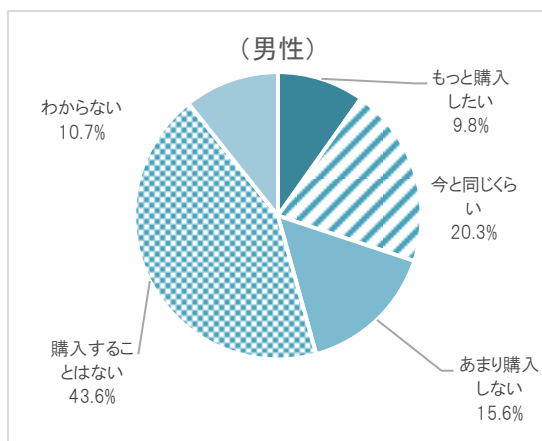
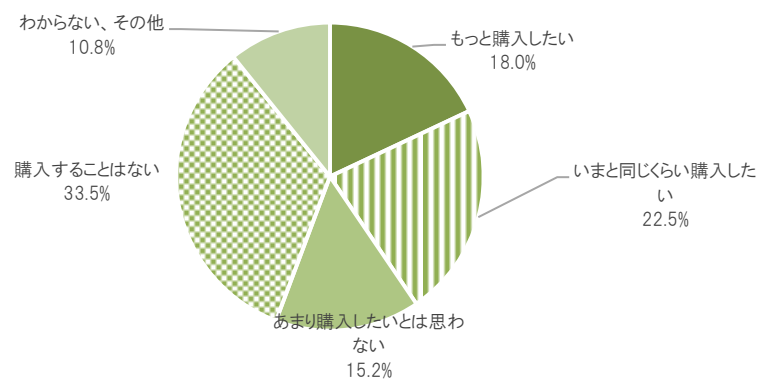
問 7 で聞いた購入時の障壁が解消された場合に、もっと切り花を購入したいと思うかどうかを聞いたところ、「もっと購入したい」は 18.0%、「いまと同じくらい購入したい」は 22.5%だった。(問 7 において、「切り花を購入したいと思わない」との回答者は、本設問には回答していないが、集計結果では「購入することはない」に含めている)

今よりもっと購入したいという意向は女性の方が高く、「もっと購入したい」は男性 9.8%に対し、女性は 3 倍近くとなる 26.0%であった。

また、20 代では 18.5%、30 代では 19.4%が「もっと購入したい」と回答。「いまと同じくらい購入したい」と合わせると、どちらも 4 割弱に購入意向があった。

なお、購入意向が最も強いのは 60 代で、「もっと購入したい」は 19.0%、「いまと同じくらい購入したい」は 32.2%と、合計 51.2%が購入に積極的であった。

問 8 （購入時の障壁が解消されれば）
切り花をもっと購入したいと思いますか？（全体）



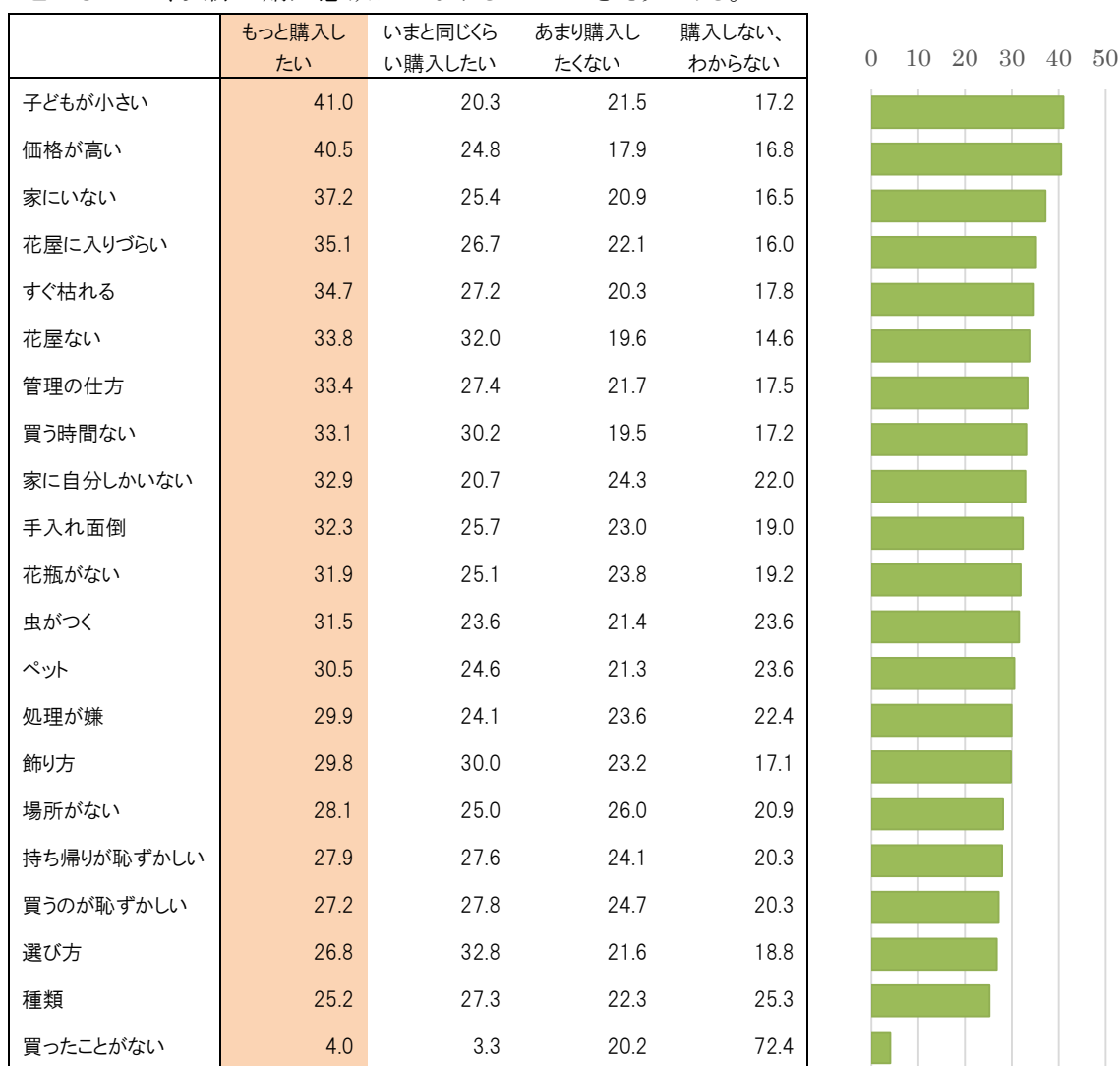
	もっと購入したい	いまと同じくらい購入したい	あまり購入したいとは思わない	購入することはない	わからない、その他
全体	18.0	22.5	15.2	33.5	10.8
男性	9.8	20.3	15.6	43.6	10.7
女性	26.0	24.6	14.7	23.7	11.0
20 代	18.5	19.4	15.1	37.9	9.1
30 代	18.1	18.6	14.6	37.9	10.8
40 代	16.4	19.0	15.8	37.4	11.4
50 代	18.4	22.6	15.8	30.9	12.3
60 代	19.0	32.2	14.5	24.1	10.2

⑤ 購入意向に影響している課題

問 7 で挙げた購入時の障壁のうち、項目ごとに「もっと購入したい」と回答した割合の多い順にランキングを作成した。

その結果、解消された場合に、さらなる購入意向に結びつきやすい項目は、「子どもが小さくて危ない(41.0%)」であった。子どもの成長を待つこともできるが、例えば、割れない花瓶や倒れても水がこぼれない構造の花瓶を開発したり、壁掛けや天井に吊るすことで小さい子どもが触れないような飾り方を提案するなど、子どもが小さいうちから、安心して花を飾ってもらえる提案ができれば、購入増につながりやすい。

次いで、「価格が高い(40.5%)」、「家で過ごす時間が少ない(37.2%)」、「すぐ枯れる(34.7%)」など、単なる飾りで、しかも長持ちしないものにお金を使うことがためらわれるという意識や、「花屋に入りづらい、気軽に見て回れない(35.1%)」、「花屋が近くくない(33.8%)」など、洋服や雑貨のように気軽にショッピングを楽しむ対象になっていない、という現状がうかがわれた。このような、“花はぜいたく品・特別なもの”という価値観を変え、買う気がなくてもふらっと訪れてよい店舗づくりを進めることで、実際の購入意欲につなげることができそうである。



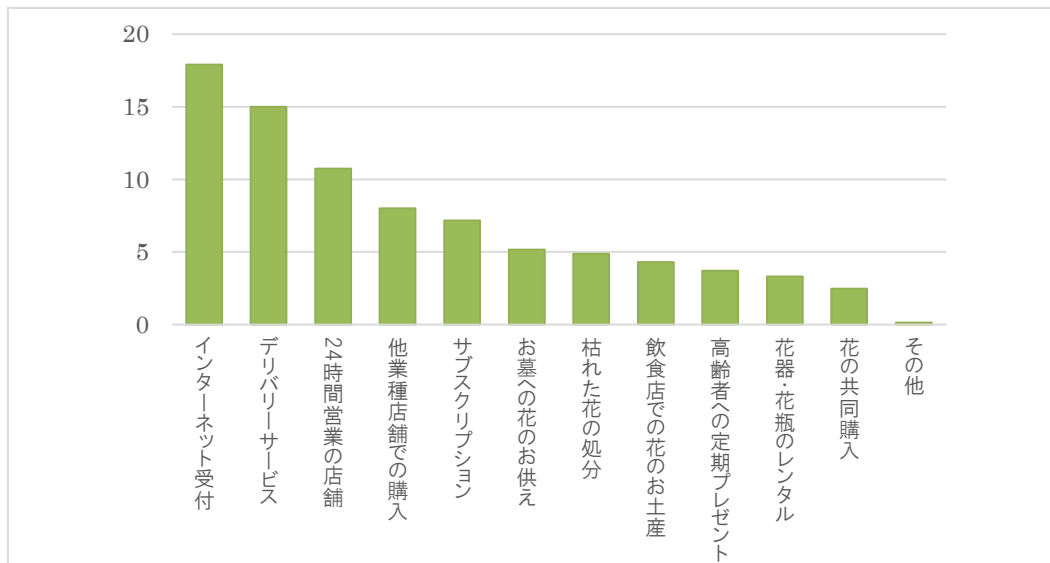
2-2-4. 新しいニーズ

【利用したいサービス】

① 「インターネット受付」が最多。20・30代では「ネット」「デリバリー」「24時間」がトップ3

「インターネット受付」の利用意向は全体で18%。20代、30代では2割を超えた。また、「デリバリー」や「24時間営業の店舗」など、自分の都合の良い時に、気軽に利用できるサービスへの利用意向が、若い世代では特に高かった。

女性では、「他業種の店舗での購入」や「サブスクリプション」の利用意向も1割前後あり。



② 「もっと購入したい」層では、「ネット」「デリバリー」に3割以上の利用意向あり

購入時の障壁が解消されればもっと切り花を購入したいという層にとっては、「インターネット受付」や「デリバリー」は3割以上の利用意向がある。また、プロが花を選んで定期的に配送してくれる「サブスクリプション」や、日常の生活圏内で花を購入できる「他業種店舗での花の販売」や「飲食店で花のお土産」などの利用意向も1割を超えており、新たな市場として検討に値しうるだろう。

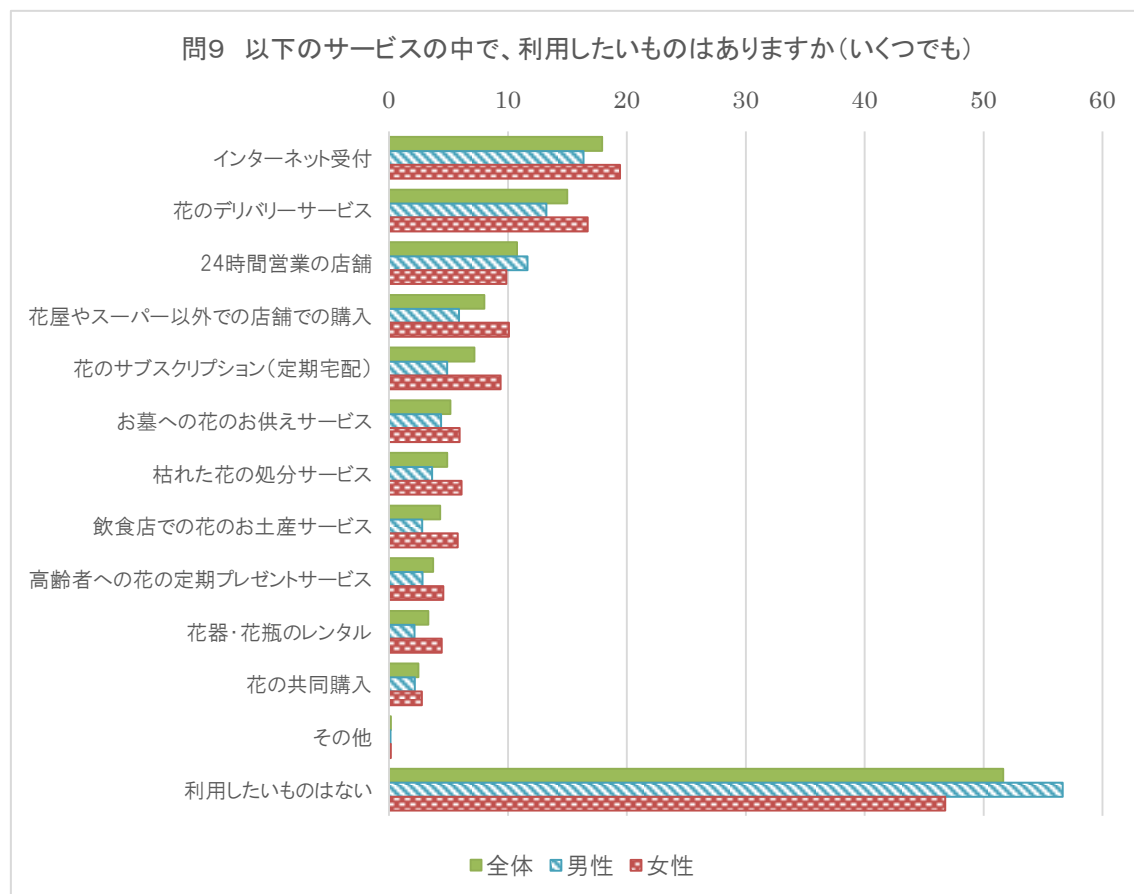
① 利用したいサービス(問9)

新しいサービスとして11の具体例を示して利用意向を聞いたところ、最も利用意向が多かったのは「インターネット受付」で17.9%、次いで「花のデリバリーサービス」で15.0%、「24時間営業の店舗」の10.7%だった。

女性では、「インターネット受付(19.4%)」、「デリバリーサービス(16.7%)」に次いで、「花屋やスーパー以外での店舗での購入(10.1%)」のほか、「サブスクリプション」も9.4%と比較的高かった。

20代、30代では、「インターネット受付」がそれぞれ2割以上。20代では「デリバリー」が18.0%、

「24 時間営業の店舗」が 15.7%と、時間や場所に縛られずに花を購入できるサービスの利用意向が高かった。一方、60 代でも「インターネット受付」や「デリバリー」、「花屋やスーパー以外での店舗での購入」が高かったほか、ついで、「お墓への花のお供えサービス」も 6.9%と一定の需要があることがわかった。



	ネット	24時間	デリバリー	サブスク	共同購入	他業種店舗	花瓶レンタル	処分	高齢者	飲食店	お墓	ない
全体	17.9	10.7	15.0	7.2	2.5	8.0	3.3	4.9	3.7	4.3	5.2	51.6
男性	16.3	11.6	13.2	4.9	2.2	5.9	2.1	3.6	2.8	2.8	4.4	56.7
女性	19.4	9.9	16.7	9.4	2.8	10.1	4.4	6.1	4.6	5.8	5.9	46.8
20代	20.8	15.7	18.0	9.6	3.8	7.7	4.6	7.2	4.0	5.2	4.8	44.2
30代	20.5	13.0	16.2	9.0	3.0	7.6	4.1	6.0	3.7	5.0	4.2	47.3
40代	16.7	10.3	14.1	6.8	2.2	7.2	2.6	4.2	3.4	4.1	4.1	54.1
50代	17.8	9.3	14.1	5.9	1.8	7.8	3.2	4.7	3.6	3.3	5.8	54.1
60代	14.3	6.3	13.1	4.9	1.7	9.7	2.2	2.8	3.9	4.1	6.9	57.3

② 購入意向と利用したいサービスの関係性

問8において「(障壁が解消されれば)もっと購入したいかどうか」という購入意向と、利用してみたいサービスとの関係性を分析した。

その結果、「もっと購入したい」という回答者において、最も利用意向が強かったサービスは、「インターネット受付」で34.1%。「デリバリー」も30.7%あり、時間や場所の制約を受けず、店舗に出向く必要もないサービスの利用意向が高いという結果になった。また、「サブスクリプション」の利用意向も19.0%あり、「花の種類を知らない」「選び方がわからない」といった購入時の障壁を解消できるサービスとして期待される。

そのほか、「花屋やスーパー以外での店舗での購入」や「飲食店での花のお土産」なども、「もっと購入したい」と希望している層が、日常の生活圏内で、花を購入できる機会を欲していることが推察される。

	ネット	24時間	デリバリー	サブスク	共同購入	他業種店舗	花瓶レンタル	処分	高齢者	飲食店	お墓
もっと	34.1	18.2	30.7	19.0	5.3	17.3	9.0	11.6	8.2	11.4	8.4
同じ	27.5	16.0	23.3	9.4	4.0	14.8	4.4	6.2	6.0	6.2	7.1
あまり	18.0	15.0	16.1	5.8	2.6	6.1	2.4	4.5	3.1	2.9	5.6
買わない	11.0	9.6	8.0	3.4	1.3	1.8	1.6	2.4	1.2	2.4	4.5

2-2-5. 新たな需要開拓のターゲット層

調査 A の結果を踏まえ、花きの新需要を開拓するにあたり、以下の 2 つの方向性に分けて考えることとする。

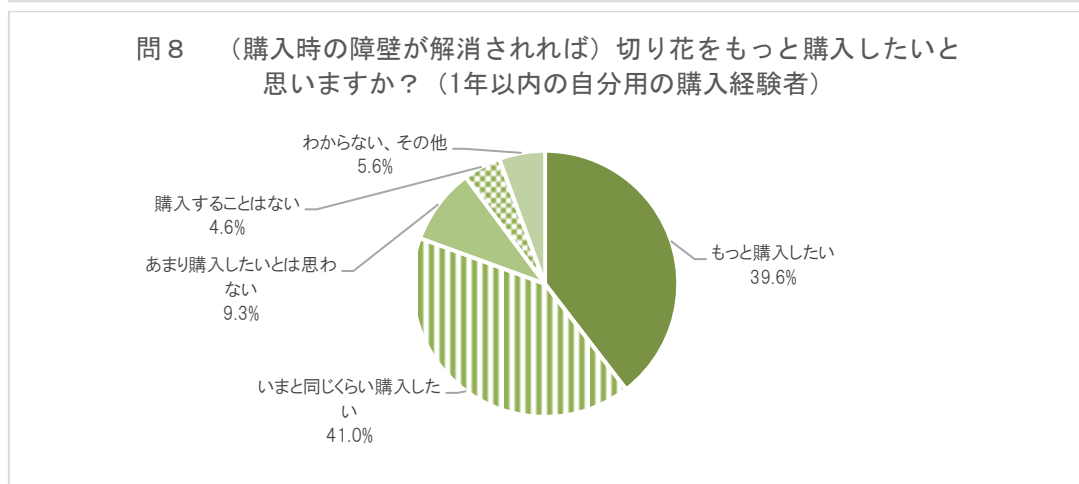
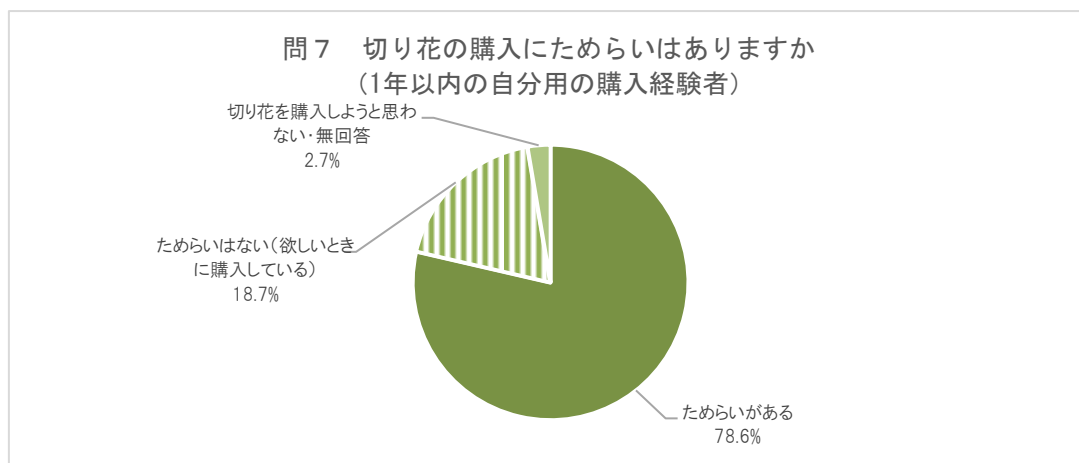
① 自分（自宅）用の花き購入の頻度や単価を上げる

① 既に花きの購入経験（習慣）がある層

この 1 年間に、自分用に花や緑を購入したという人は、全体の 22.5%であった。このうち、欲しいときに購入できているとする人は 2 割以下で、8 割近い人が、何らかのためらいを感じているという結果であった。そして、障壁が解消されればもっと購入したいという人が約 4 割という結果になった。

つまり、直近で花や緑の購入経験がある人でも、さらに購入を増やしたいという意思のある人は多く、その需要を満たすために、現在の具体的な購入態様と、解決すべき障壁をさらに詳しく調査する必要がある。

⇒調査 C ①②③において、1 年以内の自分用切り花購入者に対して二次調査を行う



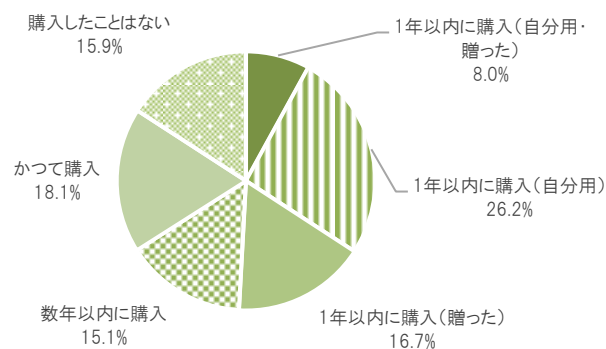
② 花や緑への興味はあるが、自分用には購入しないという層

花や緑に何らかの興味があると回答した人は、全体の 64.2%であった。そのうち、1年以内に自分用に購入したという人は 34.2%と、約 3 分の 1 であった。

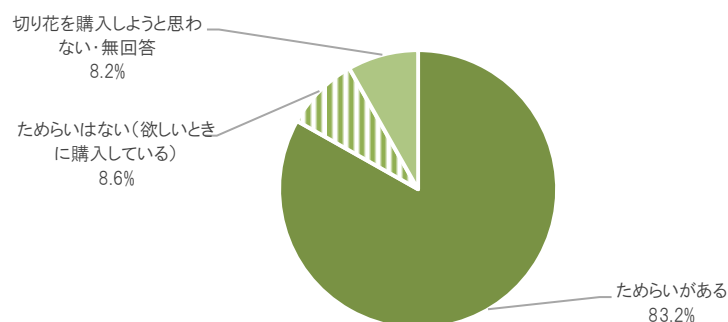
残りの 3 分の 2 について、購入の障壁を感じるという人は 83.2%にものぼり、直近の購入経験がある人よりも高い結果となった。さらに、障壁が解消された場合に「もっと購入したい」とする人は約 2 割いた。

こうした層に対しては、①で検討した「直近の購入経験者が感じている障壁の解消」により、新たに購入しようという障壁を低くするとともに、後述する「贈答需要」を増やすことにより、花や緑に触れ、自分用としても購入意向を持ってもらえるようにするという波及効果が期待できるであろう。

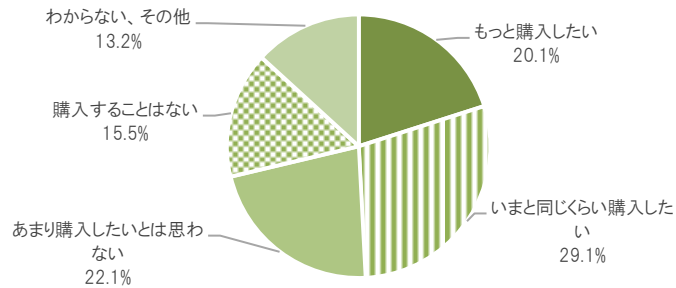
問2 あなたはこの1年間に、花や緑を購入しましたか
(花や緑に興味がある人)



問7 切り花の購入にためらいはありますか
(花や緑に興味があるが、1年以内に自分用に購入していない人)



問 8 （購入時の障壁が解消されれば）
切り花をもっと購入したいと思いますか？
（花や緑に興味があるが、1年以内に自分用に購入していない人）

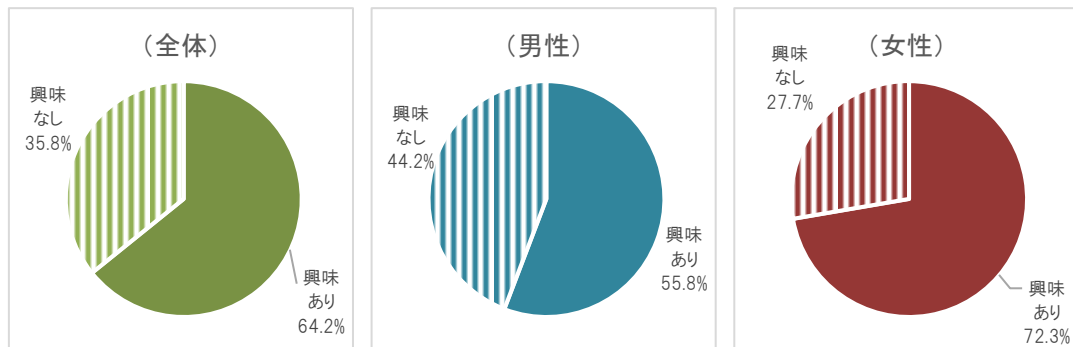


（２）花や緑への興味がないという層

花や緑に興味がないという層は、全体の４割近くであった。とくに、20～40代の若い世代の男性に多い。こうした層に対しては、自分用ではなく、贈答品として花きを選んでもらう機会を増やすことで、需要を増やすことが可能であろう。

そこで、「花きをもらうことでの効果」をより具体的に調査し、贈答品としての花きのメリットをまとめることとする。

⇒調査C④において、1年以内に花や緑をもらった、とする人に二次調査を行う



2-3. 調査C①②③－調査結果

【調査概要】

◆調査C-①（1年以内の購入者用）

調査対象	調査Aにて「1年以内に自分用に購入した」および「(数年以内の購入・贈答の対象が)切り花」と回答した人。
有効回答者数	1650人（回収数 2,000人）
調査期間	2020年10月12日～14日

◆調査C-②（実店舗利用者用）

調査対象	調査C-①にて「実店舗（ネット以外）で購入した」と回答した人。
有効回答者数	512人（回収数 550人）
調査期間	2020年10月27日

◆調査C-③（ネット利用者用）

調査対象	調査C-①にて「インターネットで購入した」と回答した人。
有効回答者数	410人（回収数 499人）
調査期間	2020年10月27日～11月10日

2-3-1. 切り花の購入目的、選び方

①切り花購入者のうち半数は仏花・お供え需要

②たまたま素敵な花を見つけたから購入した人は26%。購入理由の上位は「花が好き」「季節感を味わいたい」「部屋を飾りたい」「リラックス効果」

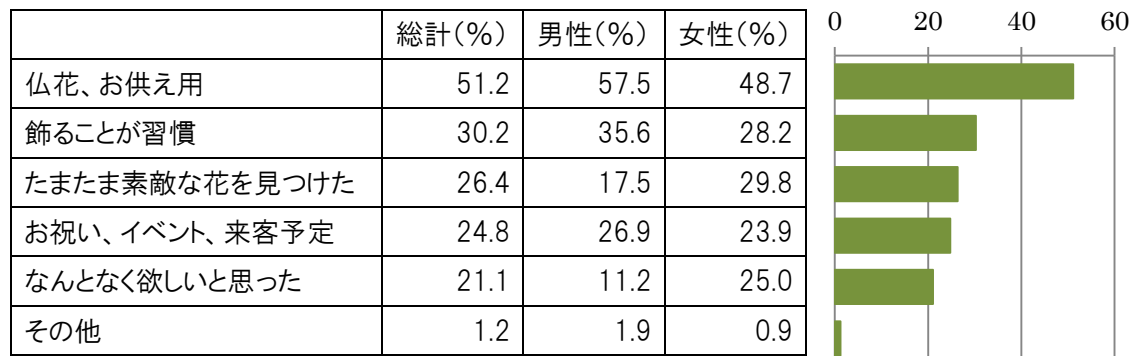
③実店舗利用者では、過半数が数本セットの花束を購入。35%が切り花数本を選んで購入、既成のブーケ購入は2割弱。インターネット店舗利用者では、4割が既成のブーケを注文。

④実店舗では、店頭を見てから自分や家族の好きな花を選ぶ人が74%、事前に購入するものを決めている人は8%。インターネット店舗では、事前に欲しい花があって検索しているという人が3割近く。

① 自宅用切り花の購入目的(①問1)

自分(自宅)用の切り花の購入目的として、最も多かったのは「仏花など、お供え用として必要だから」で、過半数となる 51.2%だった。「花を飾ることが習慣になっているから」は 30.2%、「たまたま素敵な花を見つけたから」は 26.4%と続く。

男性は仏花やお祝いなど必要があつて購入する人が多いのに比べて、女性では、「たまたま」「なんとなく」購入したとする人がいずれも 25%以上であつた。

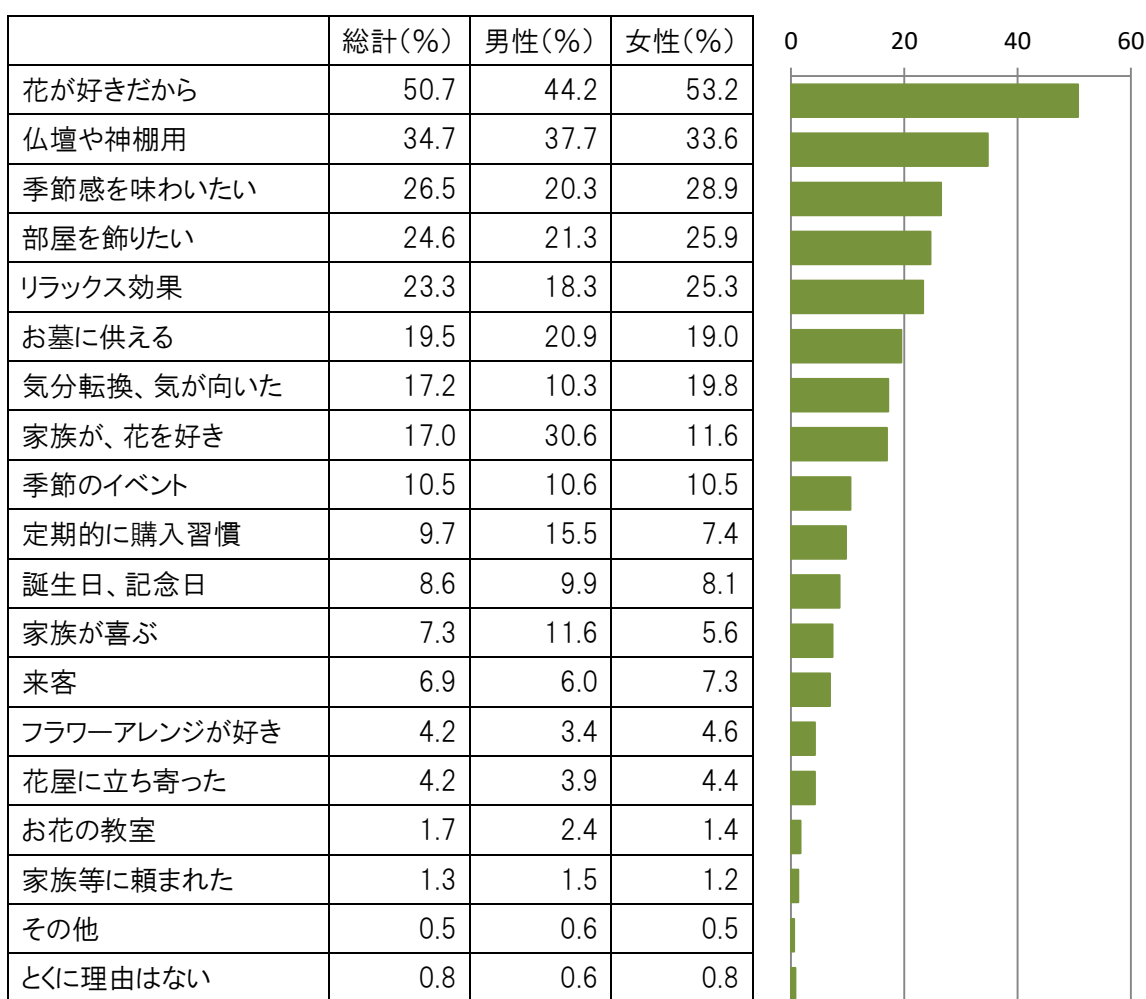


② 詳細な購入理由(①問 7)

より詳細な購入理由、購入のきっかけを聞いたところ、最も多かったのは「花が好きだから」で50.7%と過半数であった。

「季節感を味わいたい(26.5%)」、「部屋を飾りたい(24.6%)」、「リラックス効果などの効用があるから(23.3%)」といった回答が2割以上となり、いずれも男性よりも女性の方が高い結果であった。

また、男性の3割以上が「家族が花が好きだから」と回答。女性(11.6%)の約3倍であった。同様に、「家族が喜ぶから」という回答も、男性が女性の約2倍であった。

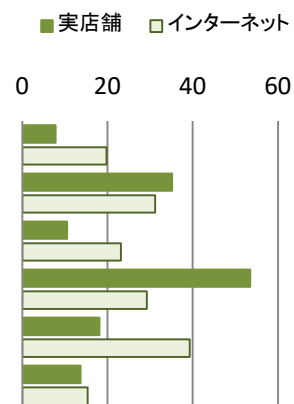


③ 購入した切り花の形態(②問 1、③問 1)

購入した切り花の形態として、実店舗で最も多かったのは「あらかじめ数本がセットになった既成の花束」。スーパーマーケット等で販売されている、仏花など日常的な花が数本セットになったもので、過半数となる53.5%が回答した。続いて多いのは、「好きな花を数本(2~9本)選んで購入した」で、35.2%。「あらかじめ作ってあるブーケやアレンジメント」は2割弱であった。

一方、インターネットを通じた注文で最も多かったのは「あらかじめ作ってあるブーケやアレンジメント」で4割近く。女性では46.9%と半数近くが、既成のブーケを注文している。

	実店舗			インターネット		
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
好きな花 1 本	7.8	6.9	8.2	19.8	30.9	13.2
好きな花 2～9 本	35.2	32.1	36.5	31.2	40.1	26.0
好きな花 10 本以上	10.5	10.1	10.8	23.2	27.6	20.5
数本セット	53.5	58.5	51.3	29.3	30.3	28.7
既成のブーケ等	18.2	14.5	19.8	39.3	26.3	46.9
ブーケ制作依頼	13.7	15.7	12.7	15.4	13.2	16.7
その他	1.4	1.3	1.4	0.5	0.7	0.4



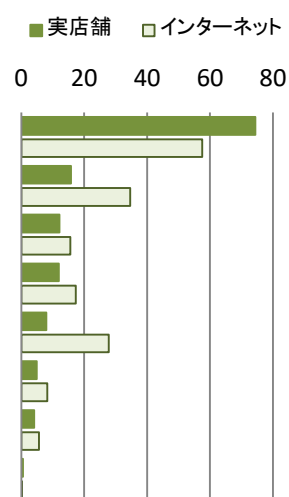
④ 購入する切り花の選び方(②問2、③問2)

切り花を購入する際の選び方を聞いたところ、実店舗では「店頭を見て、自分や家族の好きなものを選んで」が圧倒的に多く、74.4%の回答があった。女性では8割近い。

「店員にアドバイスをもらいながら選ぶ」や「店や店員にお任せする」は、男性で2割前後、女性で1割前後。

一方、インターネット店舗では、「花店のウェブサイトを見て、自分や家族の好きなものを選んで」が57.6%で最も多く、「店舗(ウェブサイト)のおすすめ商品から選ぶ」が34.6%、「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」が27.8%と続く。

	実店舗			インターネット		
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
店頭(サイト)を見て	74.4	66.0	78.2	57.6	59.9	56.2
店のアドバイスによる	15.8	21.4	13.3	34.6	34.2	34.9
店や店員にお任せ	12.1	17.6	9.6	15.6	15.1	15.9
いつも決まっている	11.9	14.5	10.8	17.3	27.6	11.2
事前に決めている	8.0	10.7	6.8	27.8	32.2	25.2
規定サービス	4.9	6.3	4.2	8.3	7.9	8.5
家族に頼まれたもの	4.1	8.8	2.0	5.6	4.6	6.2
その他	0.6	1.3	0.3	0.2	0.0	0.4

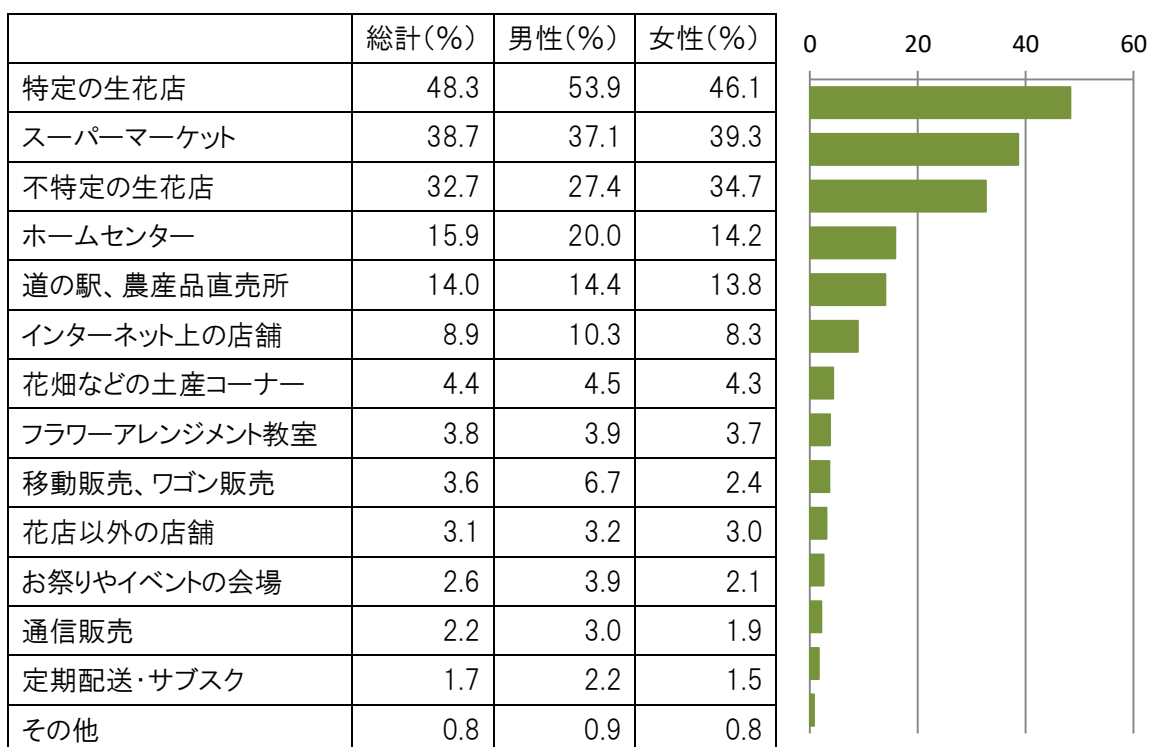


2-3-2. 切り花の購入実態

- ①特定の生花店の利用が半数近く。4 割弱がスーパーで切り花を購入。インターネット上の店舗利用者は 1 割弱。
- ②購入頻度は月 1 回以上が 45%。2～3 か月に 1 回以上だと 7 割以上。
- ③1 回あたりの購入金額の最も多い層は「500 円～1,000 円」で全体の 3 分の 1。1 回あたり 2,000 円以下という回答が 84%を占めた。
- ④選ぶ際に最も重視する点は「色」。実店舗では「価格」、インターネット店舗では「サイズ」。「国産」「生産地」の情報も、インターネット店舗利用者により重視されている。
- ⑤半数近くが「自宅や職場に近い」店舗を選び、価格のわかりやすさやお得感も重視。インターネット店舗の場合は、「ブーケやアレンジメントの種類が豊富」が最も重要なポイント。

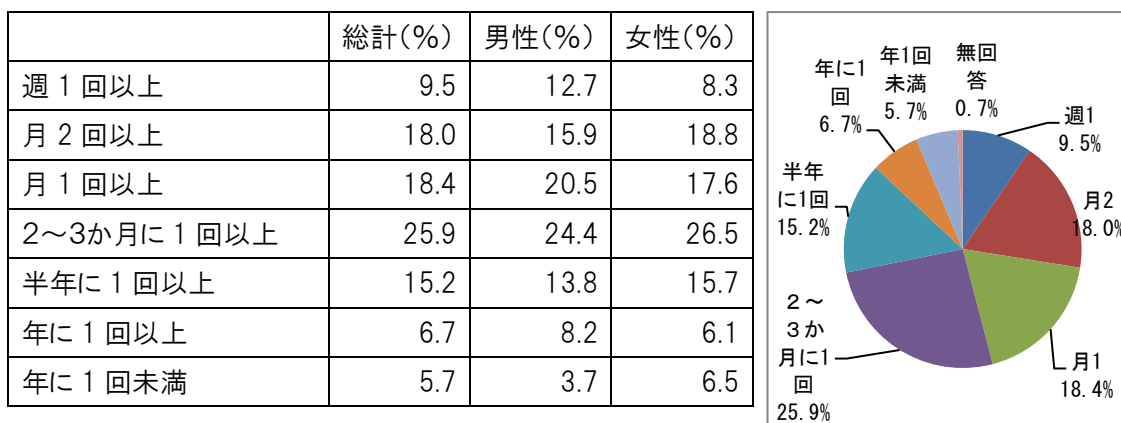
① 自宅用切り花の購入場所(①問 3)

自分(自宅)用の切り花の購入場所として、もっとも多いのは、自宅や職場の近所などにあり、よく利用している「特定の生花店」で約半数(48.3%)が利用していた。次いで「スーパーマーケット(38.7%)」、「特に決まっていない生花店(32.7%)」と続いた。インターネット上の店舗の利用は1割以下であった。



② 自宅用切り花の購入頻度(①問 4)

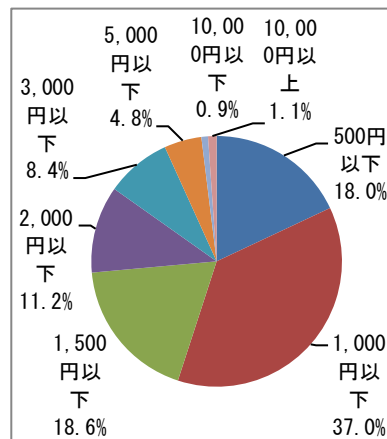
自分(自宅)用の切り花の購入頻度は、最も多かったのが「2～3か月に1回以上」で約4分の1。月に1回以上購入している人が約45%、7割以上は2～3か月に1回以上購入しているという結果になった。



③ 自宅用切り花の購入金額(①問 5)

自分(自宅)用の切り花の1回あたりの購入金額は、「500 円～1,000 円」が最も多く、36.7%と約3分の1であった。84.2%の人が、1回あたりの金額を2,000 円以下と回答している。

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
500 円以下	17.9	11.6	20.3
500 円～1,000 円	36.7	31.5	38.8
1,000 円～1,500 円	18.4	17.0	19.0
1,500 円～2,000 円	11.2	12.7	10.5
2,000 円～3,000 円	8.4	13.4	6.4
3,000 円～5,000 円	4.8	8.2	3.5
5,000 円～10,000 円	0.8	1.5	0.6
10,000 円以上	1.1	3.2	0.3

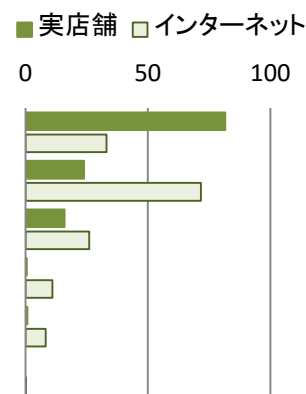


④ 決済方法(②問 3、③問 3)

実店舗での決済方法は、「現金」が圧倒的に多く8割以上を占めた。「クレジットカード」は24.0%、「電子マネー」は16.0%。

インターネット店舗では、「クレジットカード」の利用が最も多く、71.7%であった。

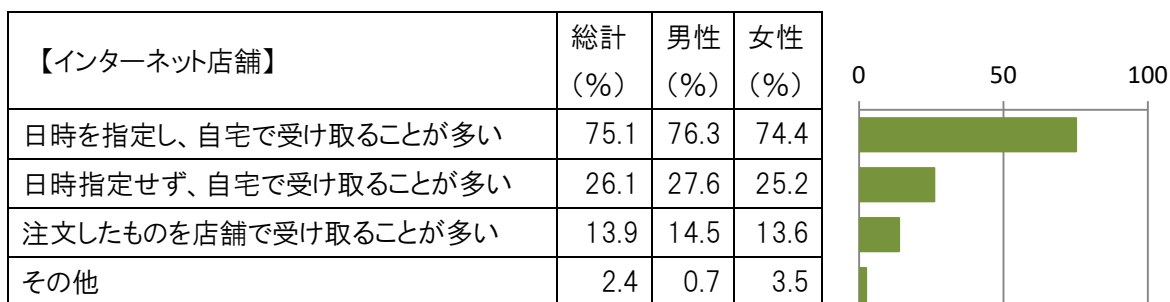
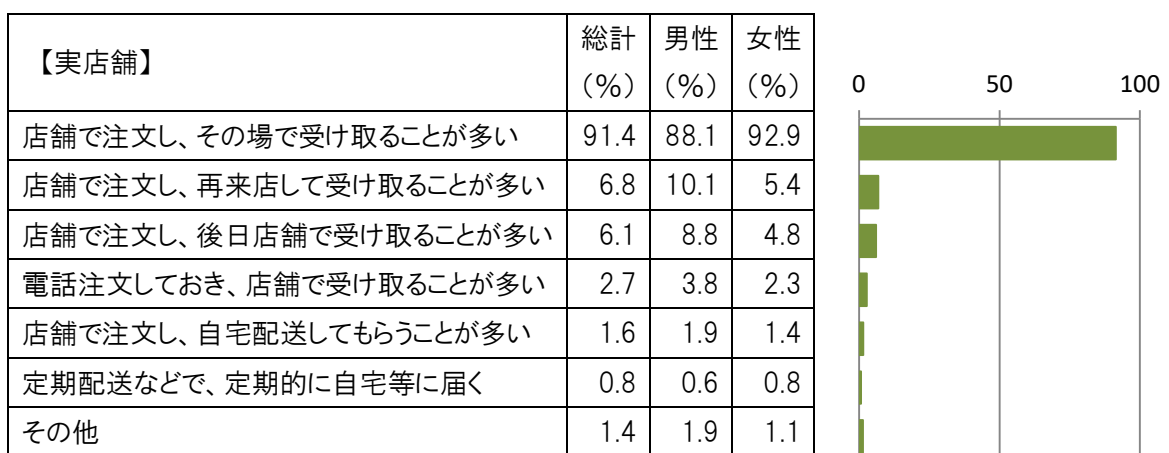
	実店舗			インターネット		
	総計(%)	男性(%)	女性(%)	総計(%)	男性(%)	女性(%)
現金	81.6	78.6	83.0	33.2	47.4	24.8
クレジットカード	24.0	25.8	23.2	71.7	64.5	76.0
電子マネー	16.0	13.8	17.0	26.1	31.6	22.9
振込、請求書払い	0.6	1.3	0.3	11.0	15.8	8.1
ポイント特典	0.8	0.6	0.8	8.3	9.9	7.4
その他	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.4



⑤ 受け取り方法(②問4、③問4)

実店舗での受け取り方法は、9割以上が、「店舗で注文し、その場で受け取る」というものだった。店舗で注文してから、「その日のうちに再来店」や「ご実店舗で受け取る」はいずれも6%台。「電話やインターネット等で事前注文しておく」という利用方法は3%以下であった。

インターネット店舗では、「日時を指定し、自宅で受け取る」が75.1%だった。



⑥ 購入の際に重視する点(②問5、③問5)

切り花を購入する際に重視する点として、実店舗・インターネット店舗いずれも、最も多い回答は「色」だった(実店舗 73.8%、インターネット店舗 64.6%)。

実店舗では、「種類(64.1%)」、「価格(63.5%)」、「サイズ(茎の長さ、ボリューム等)(51.4%)」と続く。インターネット店舗では、2番目に重視されているのが「サイズ」で、6割以上が回答している。

「価格」については、インターネット店舗の42.0%に対し、実店舗では63.5%。ネット上では価格が明記されているが、花店では値段表記がわかりにくかったり、ボリューム感や相場観が判断しにくいことも要因ではないか。

また、「国産であること」や「生産地が明記されていること」は、実店舗では数%なのに比べ、インターネット店舗では1割以上となり、ネット上では生産地情報も重視される傾向にあるようだ。

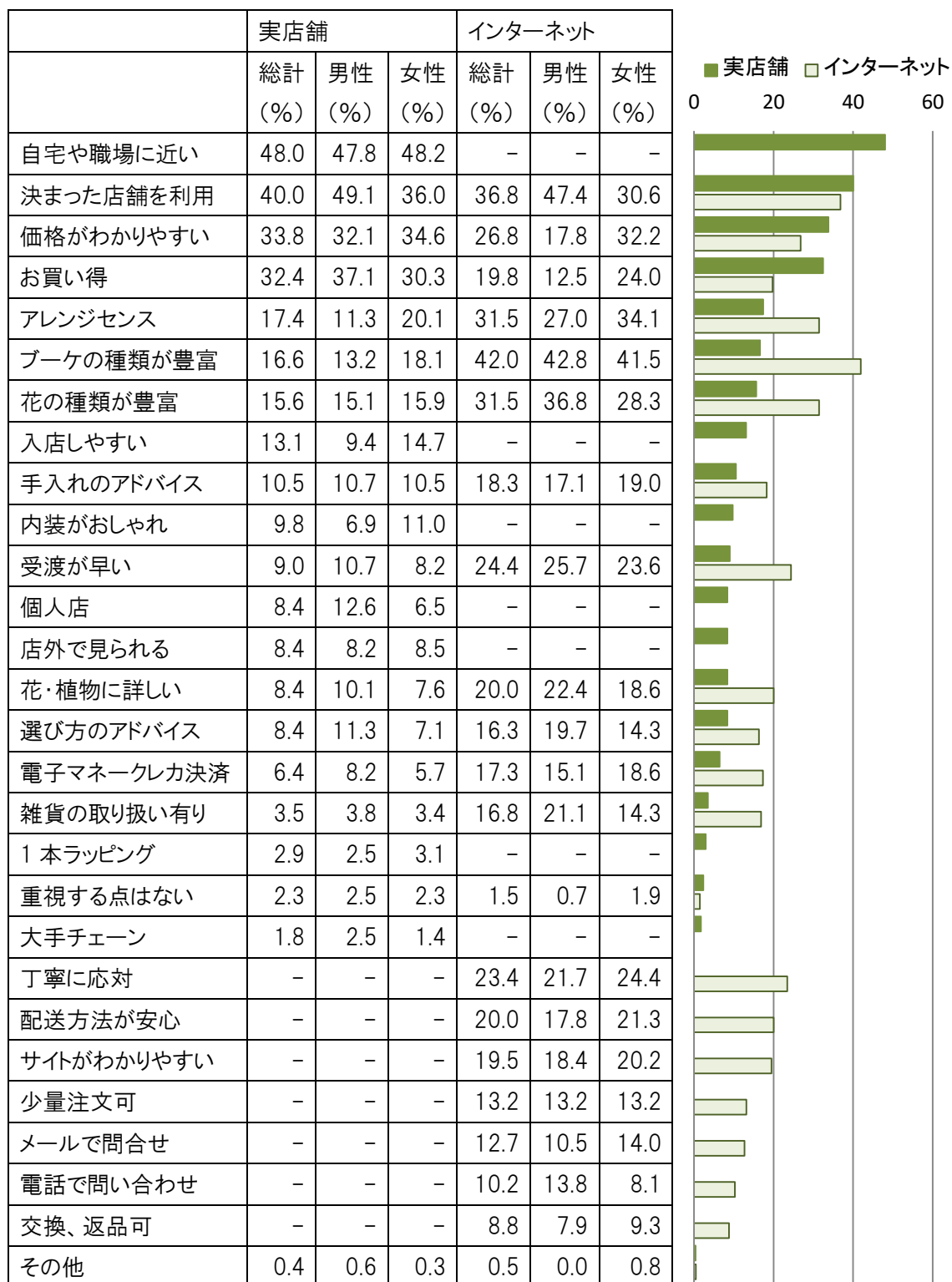


⑦ 購入店舗を選ぶ際に重視する点(②問 6、③問 6)

店舗に重視する点として、実店舗の場合は「自宅や職場に近い」が最も多く 48.0%。「価格がわかりやすい」や「価格が安い、お得に買える」が 3 割以上で、「アレンジやラッピングのセンスが良い」、「セットされているブーケやアレンジメントの種類が豊富」、「沢山の種類の花や、珍しい花を扱っている」と続く。

インターネット店舗では、最も多い回答が「セットされているブーケやアレンジメントの種類が豊富」で 42.0%だった。「アレンジやラッピングのセンスが良い」や「沢山の種類の花や、珍しい花を扱っている」が 3 割以上で、実店舗の 2 倍以上であった。また、「花・植物にとっても詳しい運営者である」や「花の選び方のアドバイスやおすすめをしてくれる」、「種類や旬、手入れ方法などの情報が豊富」といった項目も、実店舗では 1 割なのに対し、インターネット店舗では 2 割前後となっている。インターネット店舗で花を購入する際には、単に手軽だからというだけではなく、自分の欲しい情報が得られることも期待して、利用されていることが伺える。

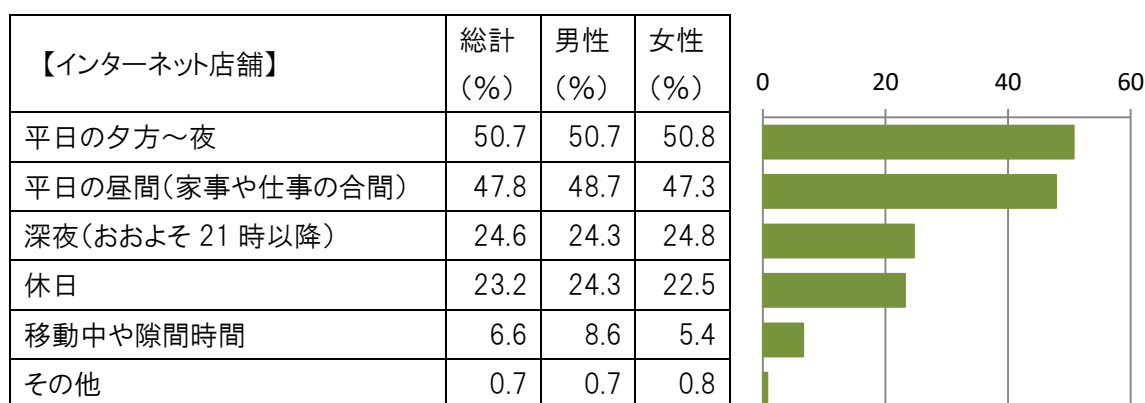
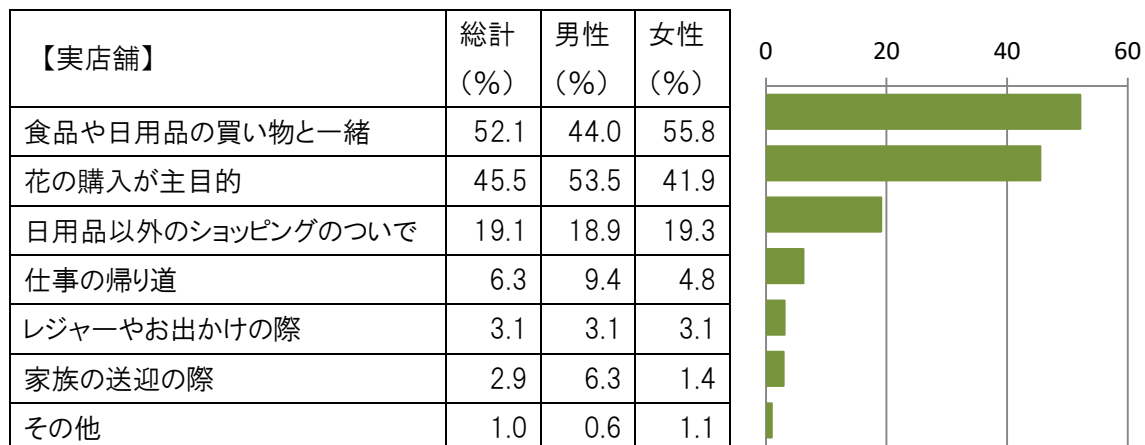
また、利用する店舗が決まっていると回答した人は、実店舗で 40.0%、インターネット店舗で 36.8%であった。



⑧ 購入するタイミング(②問7、③問7)

切り花を購入するタイミングとしては、実店舗の場合、過半数となる 52.1%が「食品や日用品の買い物と一緒に購入することが多い」と回答。「花を購入することを主目的として出かける」人は 45.5%であった。「仕事の帰り道」とする回答は 6.3%にとどまった。

インターネットの利用については、「平日の夕方～夜」が最も多く 50.7%で、「平日の昼間(家事や仕事の合間)」も 47.8%と半数近い。夜 21 時以降の利用も約 4 分の 1 にのぼった。



2-3-3. 切り花の飾り方、手入れの実態

①切り花を飾る場所、最多はリビングで 51%、次いで玄関の 41%。1 人あたり 1.83 か所に飾っていると回答。

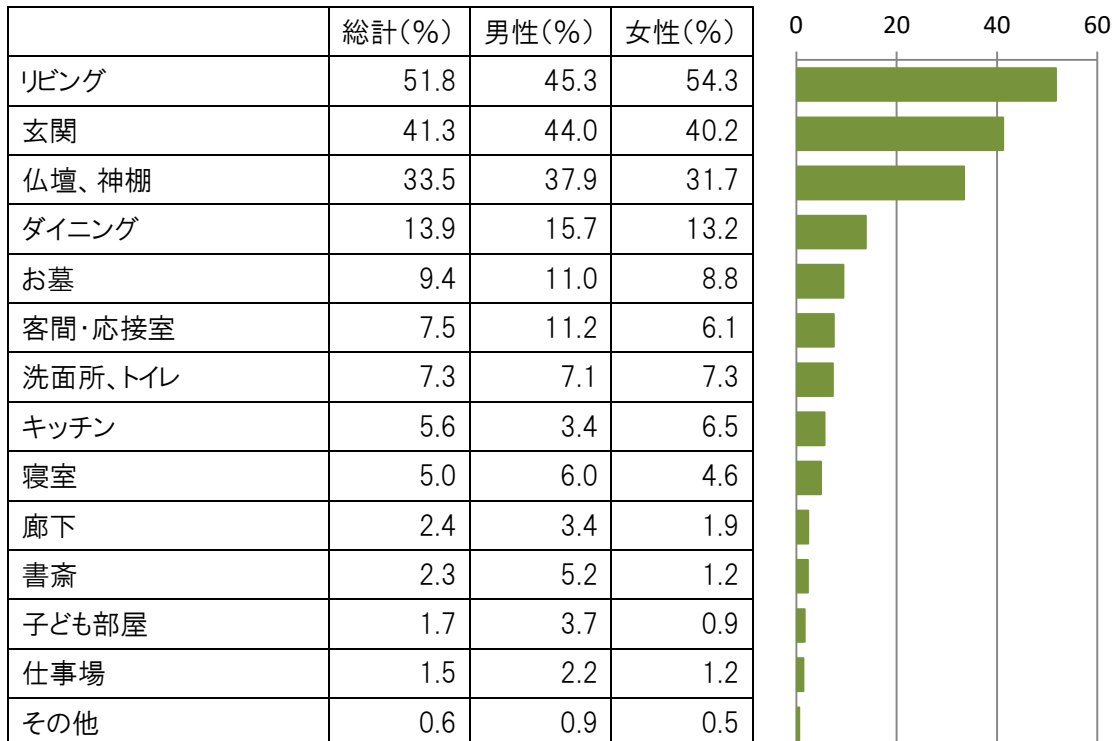
②6 割以上の方は、購入時の水揚げや下葉の処理を実施。毎日水替え等をしている人も約半数。

③購入する花の選択や飾り方の情報は、店員からアドバイスを得ている人が 3 割。特に男性では 4 割近くが、店員のアドバイスを参考にしていると回答している。

① 切り花を飾る場所(①問 6)

切り花を飾る場所として最も回答が多かったのが「リビング」で、51.8%と過半数の回答があった。次いで、「玄関(41.3%)」、「仏壇・神棚(33.5%)」と続いた。

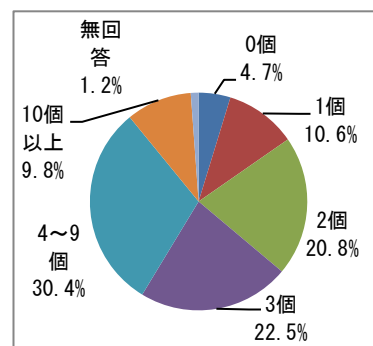
1 人の回答者につき、飾る場所の平均は 1.83 か所であり、自宅の中で飾る場所を増やす(そのことにより購入単価を上げる)余地は十分あると推察される。



② 花瓶の所持数(①問 8)

花瓶や花きの所持数について、95%近くが、1個以上持っていると回答。複数の花瓶を持っている人も8割以上であった。

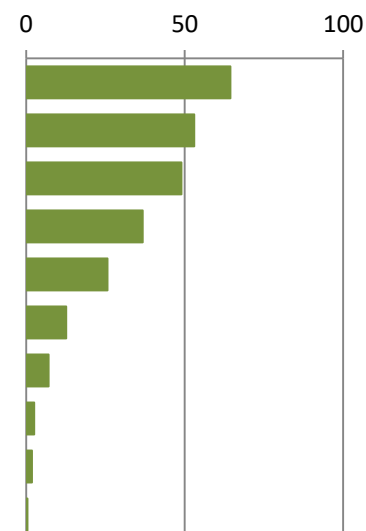
	総計(%)	男性(%)	女性(%)
持っていない	4.7	6.9	3.9
1 個	10.6	12.5	9.9
2 個	20.8	19.6	21.2
3 個	22.5	22.6	22.5
4～9 個	30.4	29.7	30.7
10 個以上	9.8	7.1	10.8



③ 切り花の手入れについて(①問 9)

購入時に、水揚げや下刃の処理をしているという人は6割以上いた。また、約半数が、「枯れた花や葉を取り除いている」や「毎日、水を替えたり、茎を切ったりしている」と回答している。

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
購入時水揚げ、下葉処理	64.5	54.7	68.3
枯れた花の除去	53.1	40.1	58.2
毎日の水替え等	49.0	41.2	52.1
数日に一度の水替え等	36.8	35.8	37.2
栄養剤	25.7	24.4	26.2
途中で活け方を変える	12.7	8.4	14.3
新たな花の継ぎ足し	7.1	6.0	7.5
家族が手入れ	2.5	5.8	1.3
手入れはしない	1.9	2.8	1.5
その他	0.5	0.4	0.5

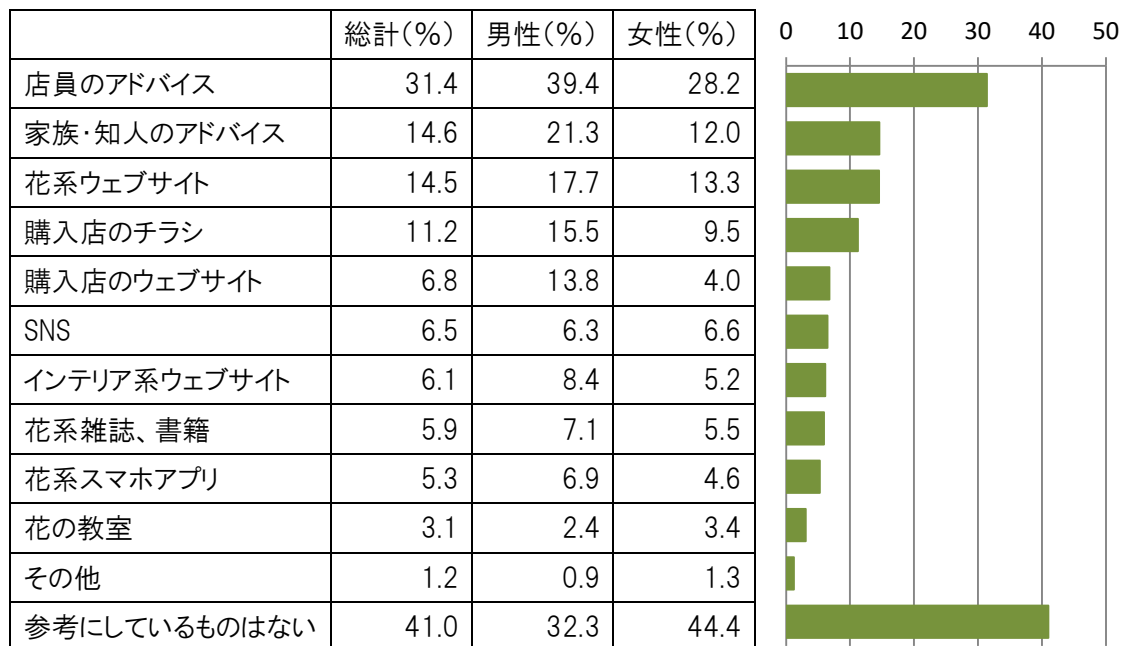


④ 購入や飾るうえでの参考情報(①問 9)

切り花の購入時や飾る際に参考になっている情報として、最も回答が多かったのは「店員のアドバイス」で、31.4%だった。男性では4割近くが回答している。

「家族・知人のアドバイス」、「花に関するウェブサイト」、「購入店のチラシやリーフレット」はいずれも1割強であった。

約4割が、特に参考になっている情報はないと回答した。

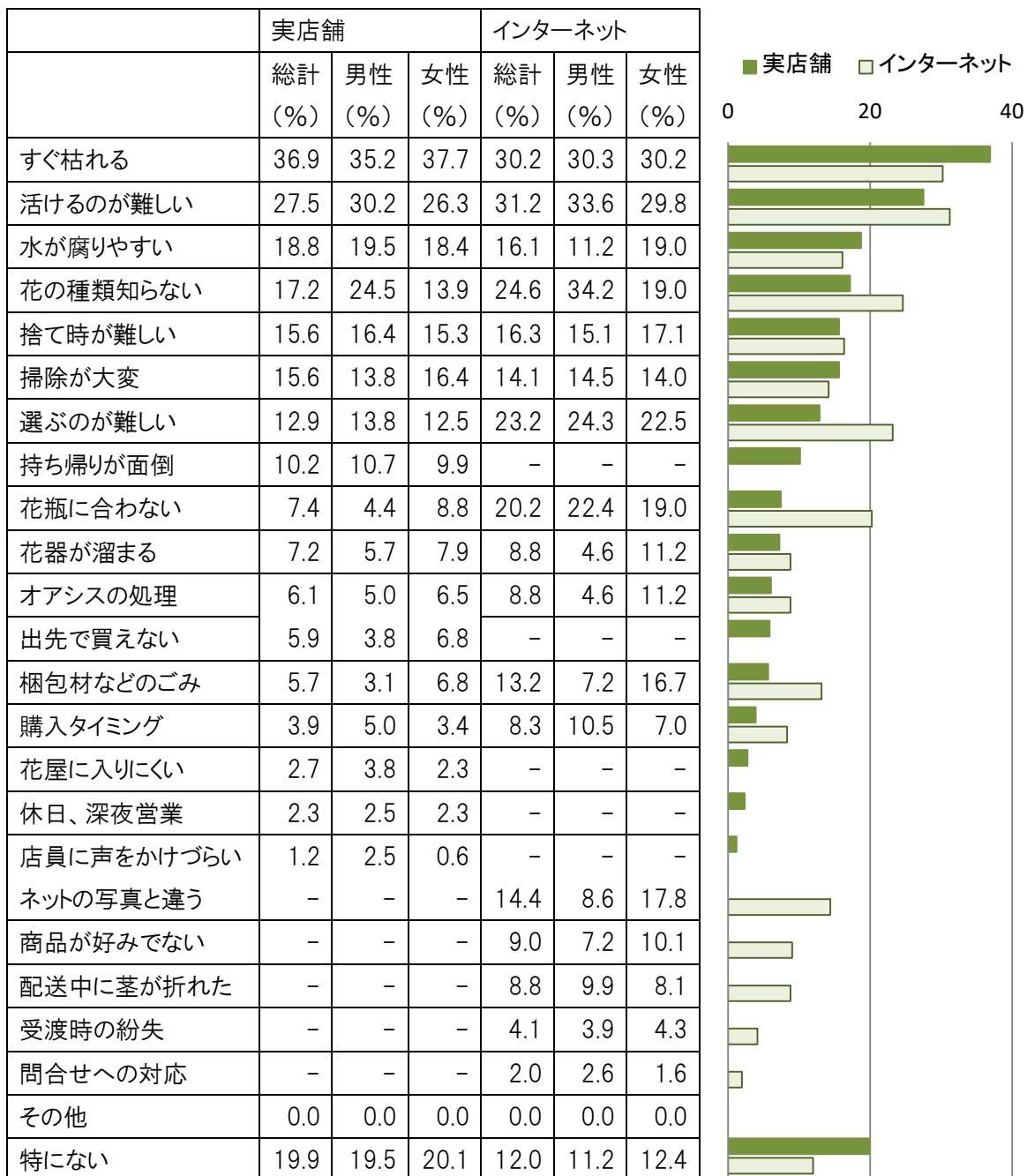


2-3-4. 課題とニーズ

- ①切り花購入者に聞いた、購入時や購入後に最も多い不満点は「すぐ枯れてしまう」で 37%。購入時に知りたい情報も、「長く持たせるノウハウ」が最も多く 57%が希望。
- ②「きれいに活けるのが難しい」、「花の種類をよく知らない」、「自分で 1 本ずつ花を選ぶのが難しい」も上位。特に、実店舗利用者よりインターネット店舗利用者で多く、「ブーケ等に含まれている花の名前」を知りたい人も半数近くにのぼった。
- ③インターネット店舗利用者の 25%が国産（原産国）表示、21%が生産者の情報を知りたいと回答。
- ④1 本〇円、3 本〇〇円などの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への利用意向が高い。

① 切り花の購入時や飾るときに困ること(②問8、③問8)

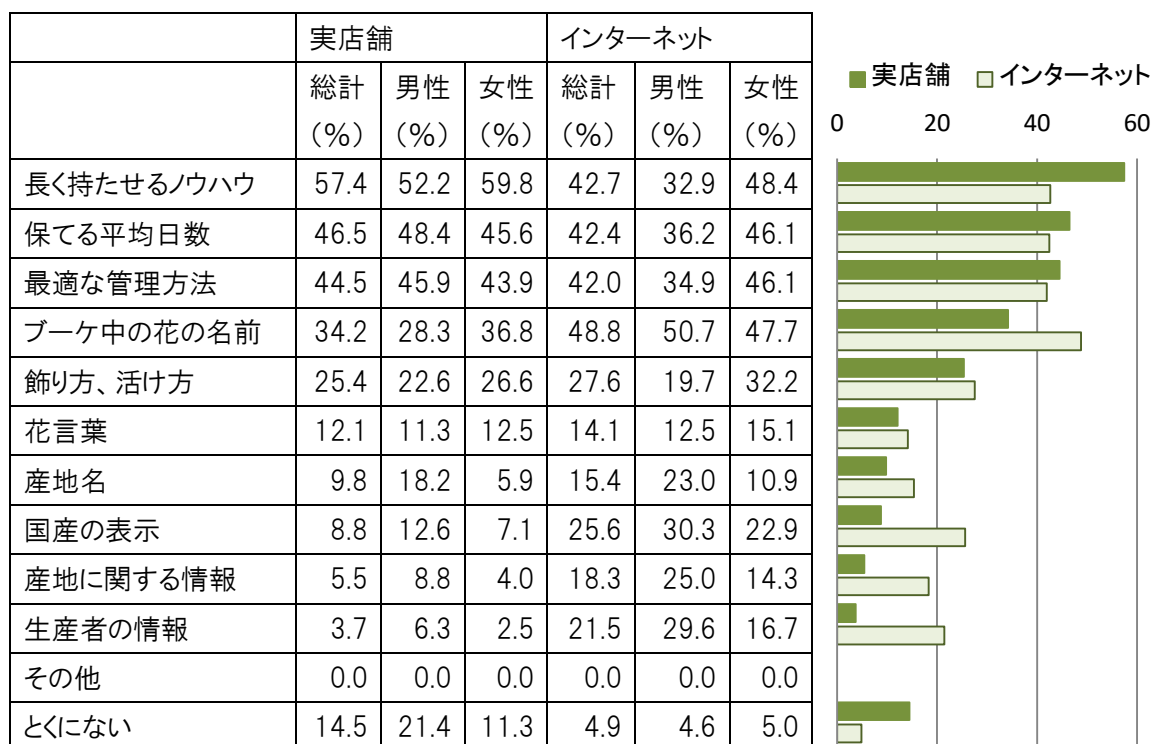
切り花を購入したり飾ったりするときに困ることや不満点を聞いたところ、最も多い回答は「すぐ枯れてしまう、長持ちさせるのが難しい」で、実店舗、インターネット利用ともに3割以上の回答があった。「きれいに活けるのが難しい」、「花の種類をよく知らない」、「自分で1本ずつ花を選ぶのが難しい」といった項目も上位にあり、いずれも、インターネット利用者の方が実店舗利用者よりも不満として挙げる割合が高かった。



② 切り花の購入時に一緒にあるといいと思う情報(②問9、③問9)

切り花の購入時に一緒に知りたい情報を聞いたところ、実店舗では「長く持たせるノウハウ」が57.4%で最も多く、続いて「きれいに保てる平均日数」の46.5%、「最適な管理方法(水の分量、茎の切り方など)」が44.5%だった。長持ちさせるのが難しい、という最大の不満を解決できる方法を求めている人が多いようだ。

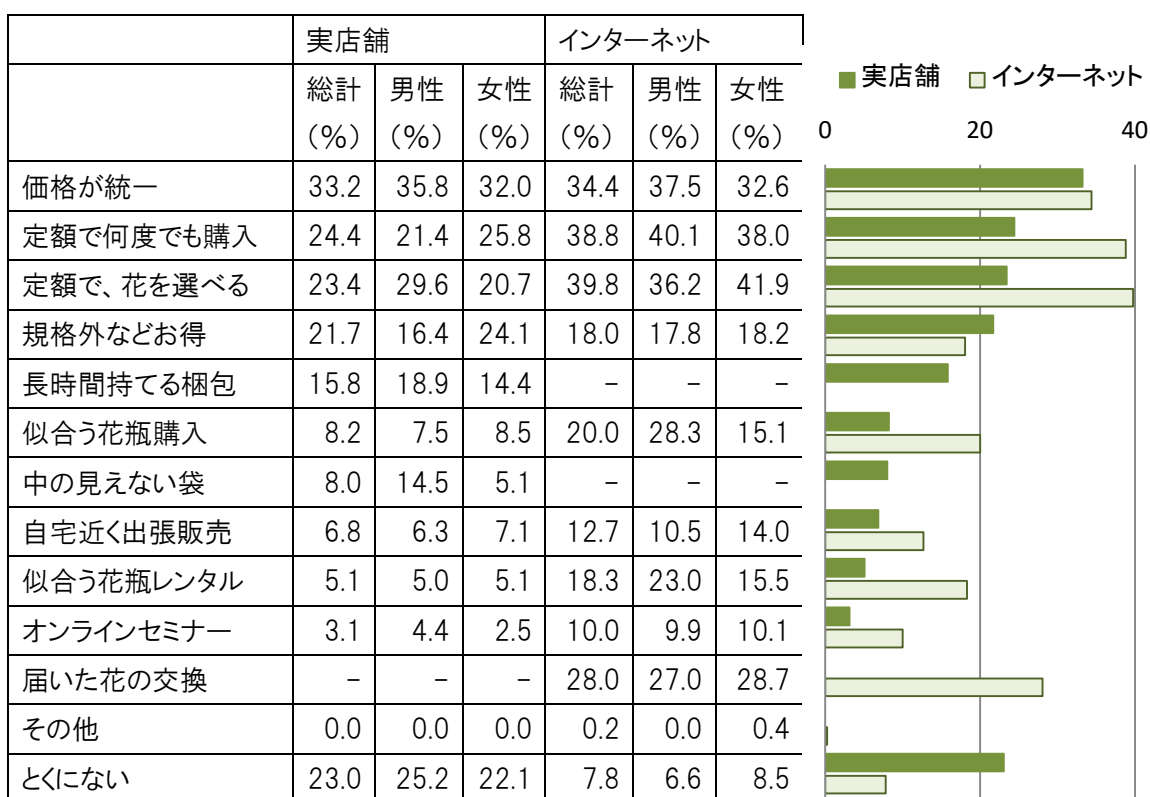
一方、インターネット利用者では、最も多かった回答が「ブーケやアレンジメントに含まれている花の名前」で48.8%と約半数が選択している(実店舗利用者でも3割以上が選択)。



③ 利用してみたいサービス(②問 10、③問 10)

実店舗の利用者では、「価格が統一されている(1 本〇円、3 本で〇〇円など)」の利用意向が 33.2%で最多。「定額で何度でも花が購入できる(上限あり)」、「定額で、花をいろいろ選べる(上限あり)」、「規格外・破棄間近の商品のお得な価格での購入」のように、金額が明確で選びやすく、お得感のあるサービスへの利用意向も 2 割以上あった。

インターネット店舗利用者で回答が多かったのが「定額で、花をいろいろ選べる(上限あり)」と「定額で何度でも花が購入できる(上限あり)」で 4 割近く。また、「届いた花が枯れていたりイメージと違った場合の取り換え・交換サービス」も 28.0%あり、実物を見ずに注文した際のリスクを解消できるサービスが必要とされているようだ。



2-4. 調査 C④－調査結果

【調査概要】

◆調査 C-④（被贈答者用）

調査対象	調査 A にて「1 年以内に花や緑をもらったことがある」と回答した人。
有効回答者数	540 人（回収数 650 人）
調査期間	2020 年 10 月 12 日～10 月 13 日

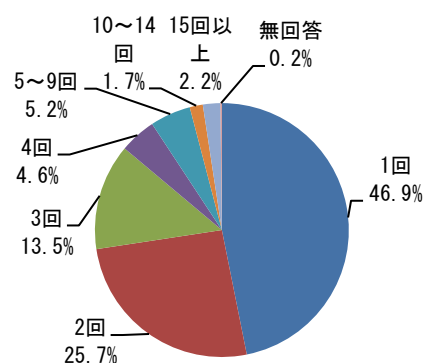
2-4-1. 贈答の実態

- ①1 年間に花や緑をもらった回数は「1 回」が約半数、4 分の 1 が「2 回」。
- ②配偶者からのプレゼントが 33%で、続いて友人・知人や仕事関係から。自身の子どもからプレゼントされる例は、男性（父）より女性（母）が多い。もらった理由の「母の日」は「父の日」より 3 倍以上。
- ③もらった理由の 1 位は「誕生日」で約半数。
- ④もらった形状は半数以上が「花束、ブーケ」。
- ⑤一緒にもらったもので最多は「メッセージカード、手紙」で半数近く。

① 花や緑をもらった頻度(問1)

この 1 年間に花や緑をもらった頻度を聞いたところ、半数近く(46.9%)が 1 回、4 分の 1 が 2 回という結果であった。

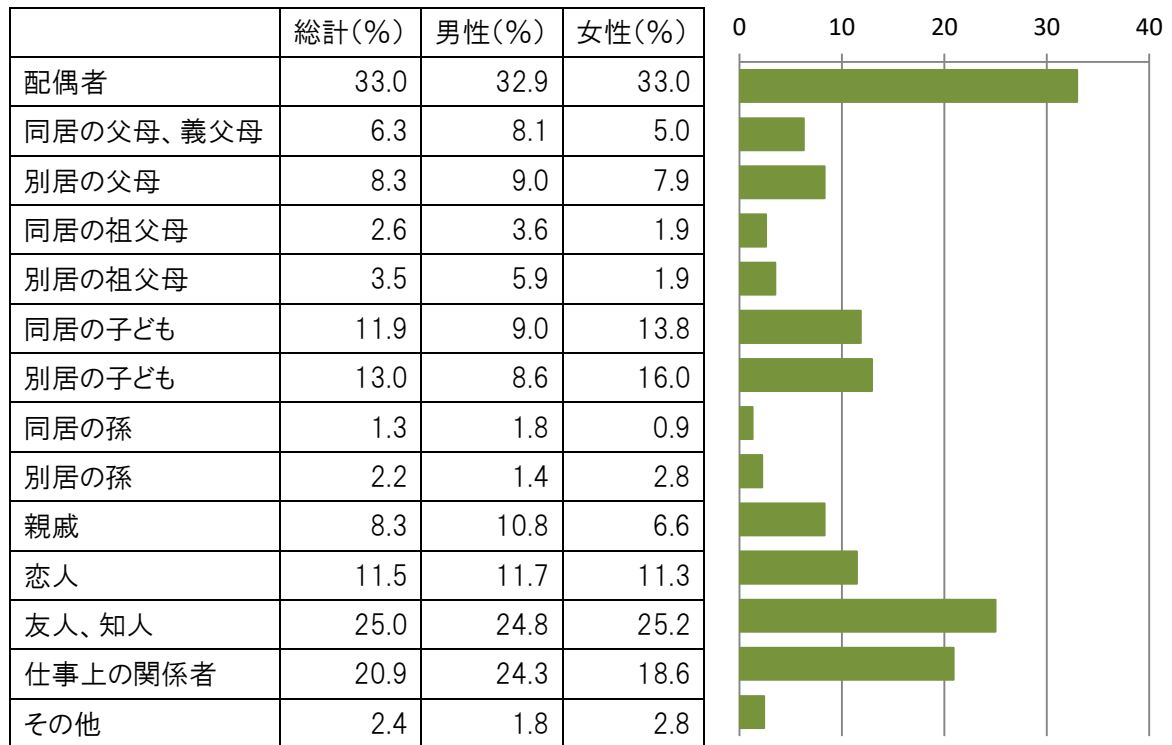
	総計(%)	男性(%)	女性(%)
1 回	46.9	44.6	48.4
2 回	25.7	22.1	28.3
3 回	13.5	15.8	11.9
4 回	4.6	5.0	4.4
5～9回	5.2	5.9	4.7
10～14 回	1.7	2.3	1.3
15 回以上	2.2	4.5	0.6



② 花や緑をもらった相手(問2)

花や緑をもらった相手を聞いたところ、最も多いのは配偶者で 33.0%であり、男女の差はほとんど見られなかった。次に多いのは友人・知人で 25.0%、仕事上の関係者が 20.9%。

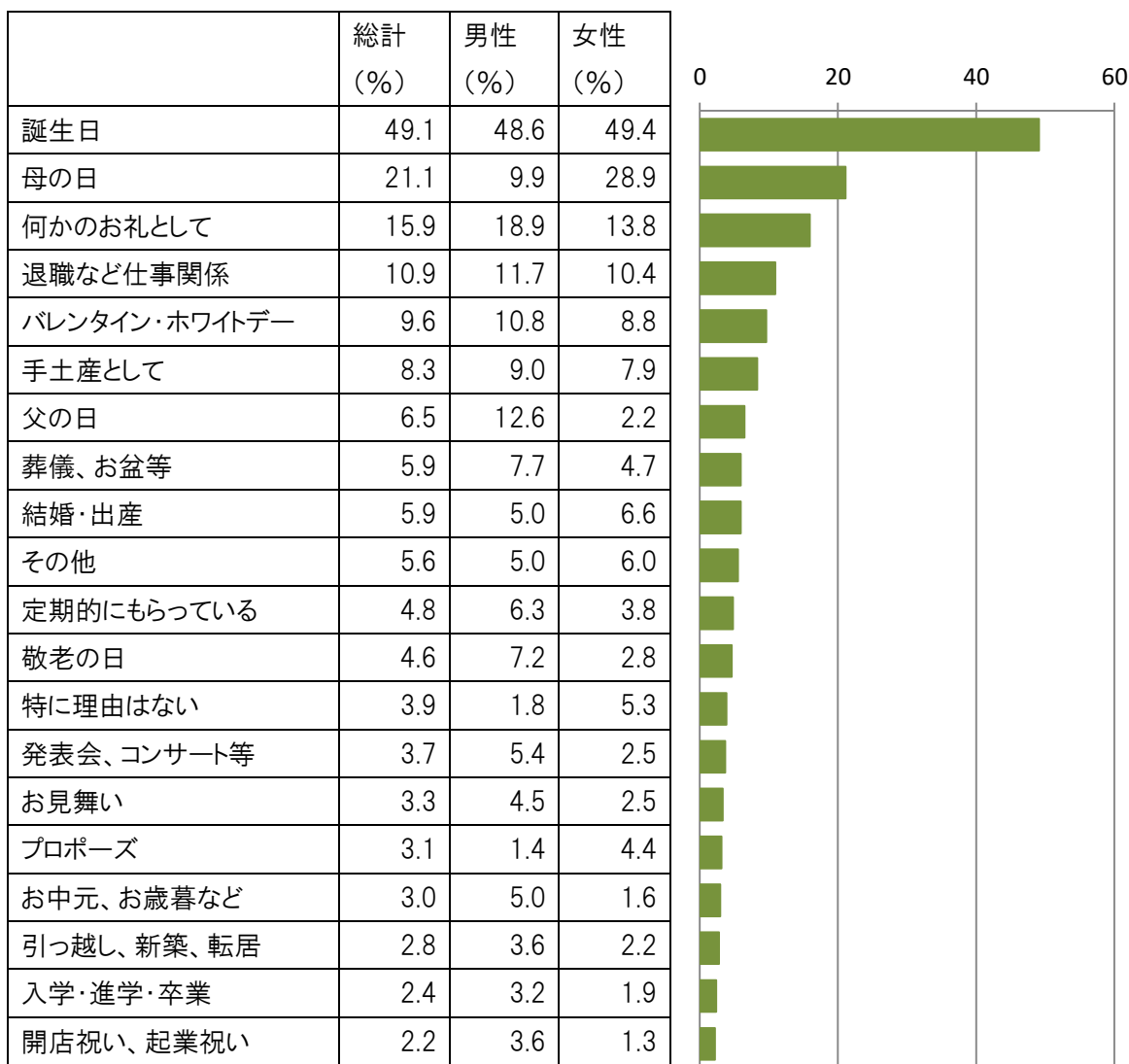
また、自身の子どもからもらった人は1割強で、男性よりも女性(母親)の方が、子どもから花や緑をもらっている割合が高かった。



③ 花や緑をもらった理由(問3)

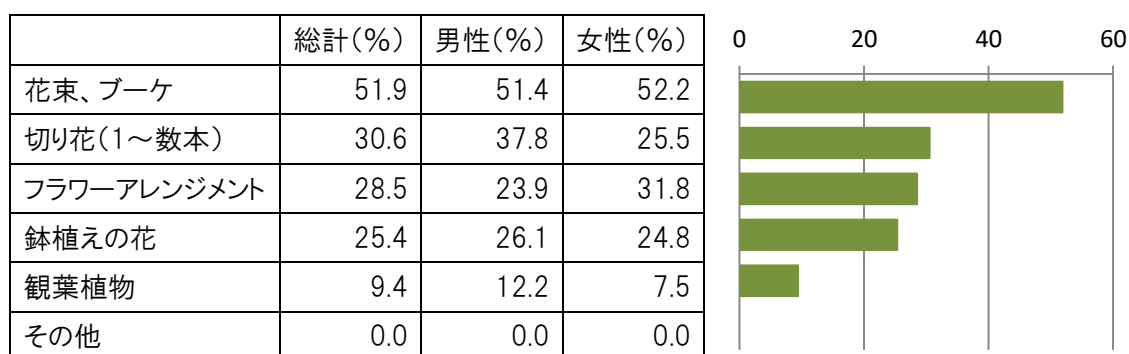
花や緑をもらった理由を聞いたところ、最も多いのは「誕生日」で約半数が回答。次に多いのは「母の日」で21.1%。「父の日」の6.5%より3倍以上の回答であった。

3番目に多かったのは「何かのお礼として」で15.9%であり、これは男性(18.9%)の方が女性(13.8%)より高い。続いて、「歓送迎会、退職、転勤、部署異動」などの仕事関係が10.9%、「バレンタインデー・ホワイトデー」が9.6%という結果になった。



④ もらった花や緑の形状(問4)

花や緑をもらった時の形状は、最も多かったのが「花束、ブーケ」で半数以上(51.9%)だった。「切り花(1～数本)」が30.6%、「フラワーアレンジメント」が28.5%、「鉢植えの花」が25.4%と続く結果となった。



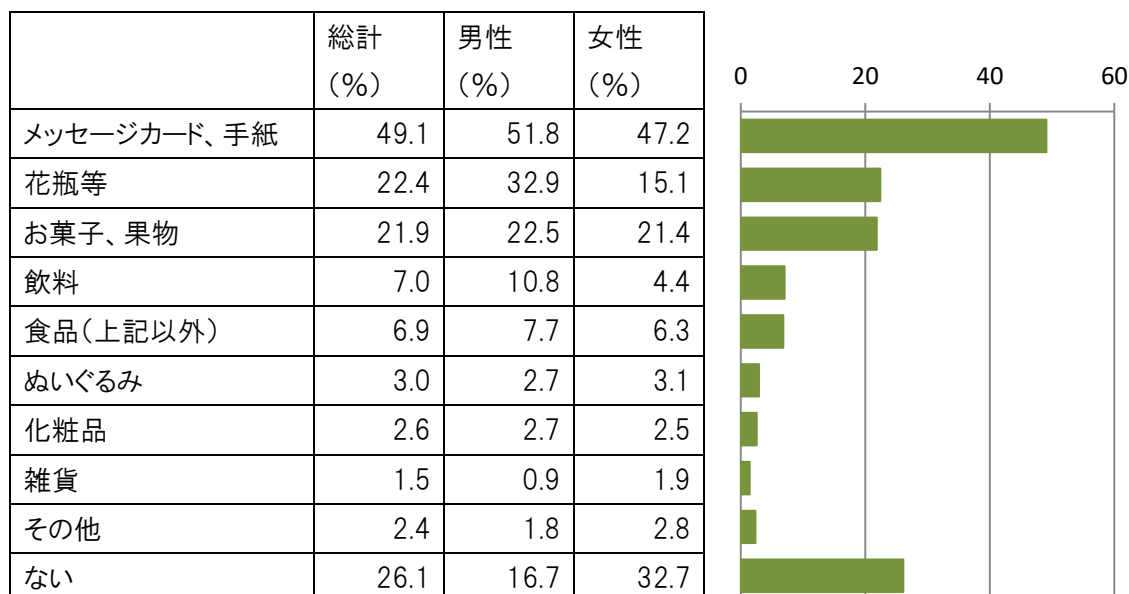
⑤ 花や緑の受け取り方法(問5)

受け取り方法としては、「自宅で直接手渡された」が最も多く 61.1%。「外出先(相手の自宅含む)で直接手渡された」が 35.7%、「自宅等に配送されてきた」が 23.0%だった。



⑥ 花や緑と一緒にもらったもの(問5)

花や緑と一緒に、何か別のものと一緒にもらったという人は、73.9%と約 4 分の 3 であった。最も多いのは「メッセージカード、手紙」で約半数。2 番目に多い「花瓶、花器、鉢(カバー)」は 22.4%で、女性 15.1%に比べ、男性は 32.9%と約 2 倍にのぼった。「お菓子、果物」も 2 割以上であった。



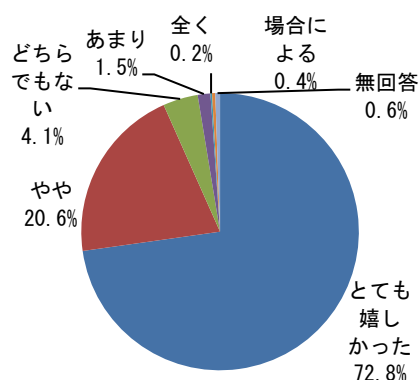
2-4-2. 贈答の効果

- ①花や緑をもらって「嬉しかった」は9割以上。8割以上が相手への好感度も上昇。
- ②「相手からの感謝、愛情、お祝いの気持ちが伝わった」は65%、「相手が自分を思い出してくれたことがわかった」が46%と、相手を大切に思う気持ちを伝える手段として、花や緑のプレゼントは効果的。

① 花や緑をもらって嬉しかったか(問7)

花や緑をもらって「とても嬉しかった」という人は72.8%、「やや嬉しかった」という人は20.6%であり、9割以上が「嬉しかった」としている。

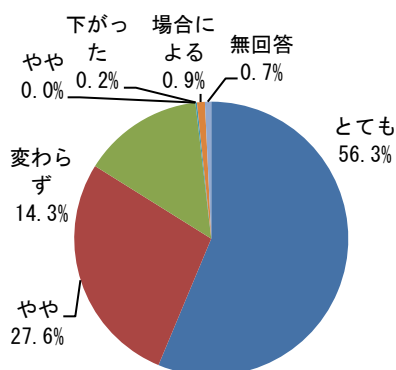
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
とても嬉しかった	72.8	67.1	76.7
やや嬉しかった	20.6	24.3	17.9
どちらでもない	4.1	5.9	2.8
あまり嬉しくなかった	1.5	2.3	0.9
全く嬉しくなかった	0.2	0.0	0.3
相手などによって違った	0.4	0.0	0.6



② 相手への好感度(問8)

花や緑をもらった相手への好感度の変化について聞いたところ、「とても上がった」が56.3%、「やや上がった」は27.6%で、合計83.9%の人が、「相手への好感度が上がった」と回答した。

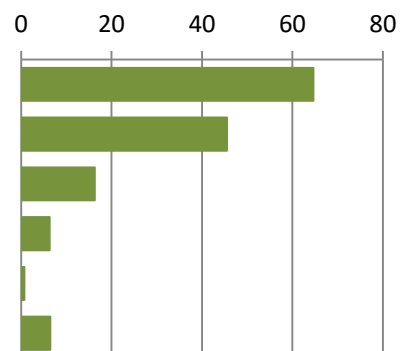
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
とても上がった	56.3	53.6	58.2
やや上がった	27.6	33.3	23.6
変わらなかった	14.3	11.7	16.0
やや下がった	0.0	0.0	0.0
下がった	0.2	0.0	0.3
相手などによって違った	0.9	1.4	0.6



③ 相手との間でよかったこと(問9)

花や緑をもらった相手との間でよかったことを聞いたところ、最も多い回答は「相手からの感謝、愛情、お祝いの気持ちが伝わった」で64.6%だった。次いで、「相手が自分を思い出してくれたことがわかった」というもので、45.6%。「プレゼントがきっかけで会話が弾んだ、話題が増えた」という回答も16.3%あった。

	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
感謝の気持ちが伝わった	64.6	64.9	64.5
自分を思い出してくれた	45.6	48.6	43.4
会話が弾んだ	16.3	19.4	14.2
連絡をするきっかけ	6.3	6.8	6.0
その他	0.7	0.5	0.9
とくにない	6.5	4.5	7.9



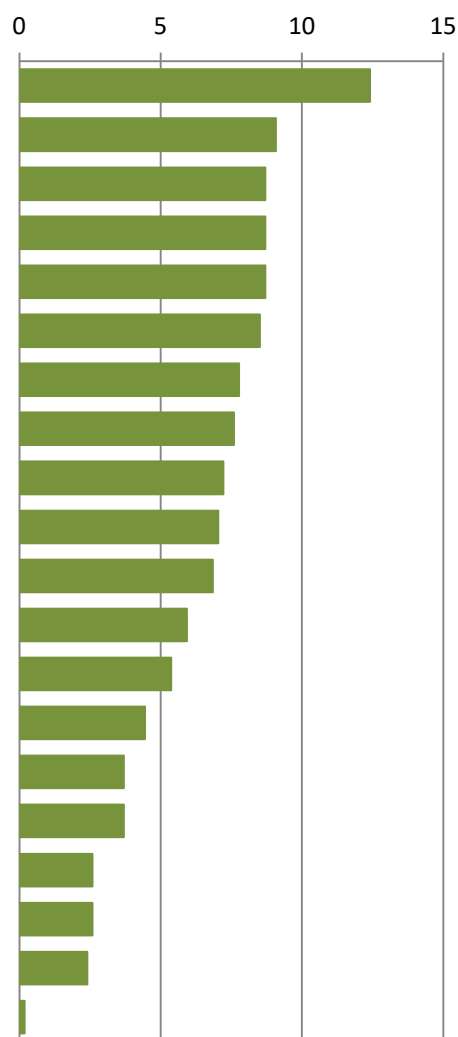
2-4-3. 贈答の課題、ニーズ

- ①贈られて最も困ったことは「花の名前がわからない」で12%。男性では2割以上。
- ②一緒に知りたい情報も、最多は「ブーケ等に含まれている花の名前」で4割が回答。「長く持たせるノウハウ」や「最適な管理方法」も上位。
- ③贈り物としてもらいたい形状は、半数以上が「花束、ブーケ」と回答。加工花（プリザーブドフラワーやアーティフィシャルフラワー等）の2.7倍となった。
- ④一緒に贈ってほしいものの1位は「メッセージカード、手紙」で52%が希望。男性は36%が花瓶や花器も希望。
- ⑤もらえると嬉しい頻度は「年に数回」が33%で最多、次いで年に1回の21%。

① 花や緑をもらって困ったこと、不満に思ったこと(問 10)

花や緑をもらった際に困ったこと、不満に思ったことを聞いたところ、何らかの不満があるという人は約 6 割にのぼった。最も多い回答は「花の名前がわからなかった」で 12.4%。特に、男性では 2 割以上が回答している。女性では、一番多い困った点が「ちょうどよい花瓶や花器を持っていなかった」で 10.1%だった。

	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
花の名前がわからない	12.4	21.2	6.3
水替えなどが手間	9.1	8.1	9.7
花器を持っていない	8.7	6.8	10.1
飾る場所に困った	8.7	7.7	9.4
上手に飾れなかった	8.7	9.9	7.9
花に興味がない	8.5	12.6	5.7
すぐに枯れた	7.8	8.1	7.5
管理方法がわからない	7.6	7.7	7.5
ボリューム多すぎ	7.2	9.5	5.7
持ち帰りが大変	7.0	9.0	5.7
花が気に入らなかった	6.9	9.5	5.0
処分が大変だった	5.9	4.5	6.9
ボリューム少なすぎ	5.4	6.8	4.4
育てる手間がかかった	4.4	6.8	2.8
下処理が手間	3.7	4.1	3.5
梱包資材ゴミが大量	3.7	1.8	5.0
既に枯れていた	2.6	2.7	2.5
過剰なラッピング	2.6	3.2	2.2
持ち帰れなかった	2.4	3.2	1.9
その他	0.2	0.0	0.3
とくにない	41.5	34.2	46.5



② 花や緑をもらう際に、一緒に知りたい情報(問 11)

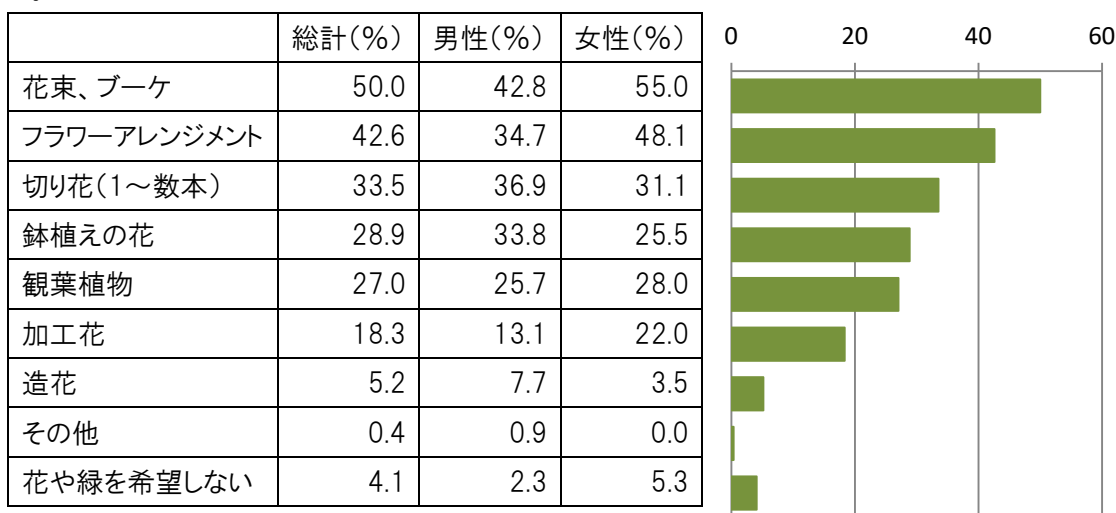
贈り物として花や緑をもらう際に、一緒に知りたい情報として最も回答が多かったのが、「ブーケ絵やアレンジメントに含まれている花の名前」で 40.4%。2 番目の「長く持たせるノウハウ」も 40.2%で、女性に限ると 43.7%と最多の回答であった。続いて、「最適な管理方法(水の分量、茎の切り方など)」で 31.3%、「きれいに保てる平均日数」が 25.2%となった。花きの適切な管理方法がわからない、方法を模索している人が多いという現状がうかがえる。



③ 贈り物として欲しい花や緑の形状(問 12)

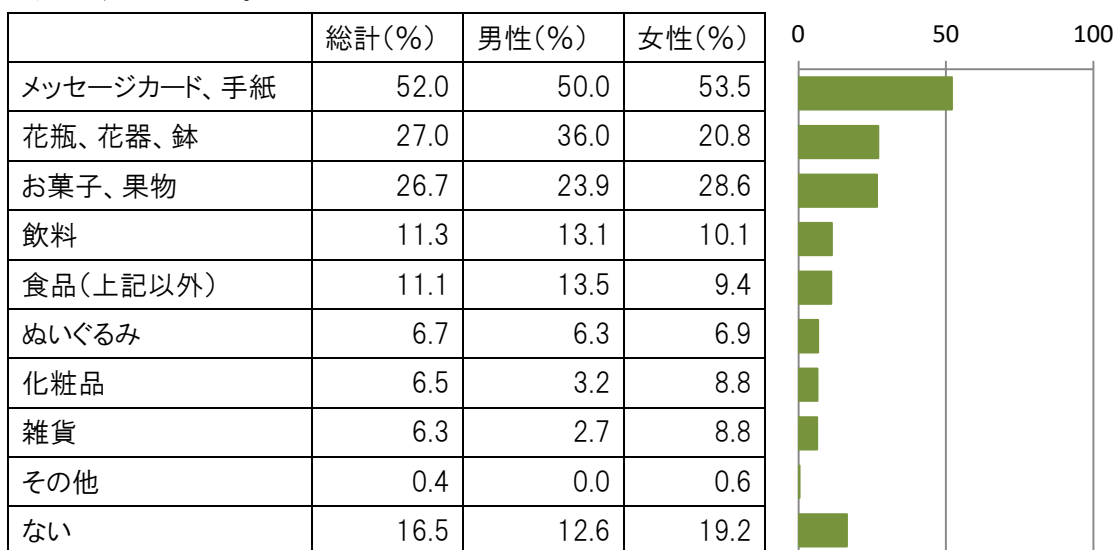
贈り物としてもらいたいものを聞いたところ、「花束、ブーケ」が最も多く 50.0%。女性で 55.0%、男性でも 4 割以上の回答で最多だった。続いて、「フラワーアレンジメント(42.6%)」、「切り花(1～数本)(33.5%)」、「鉢植えの花(38.9%)」となった。

一方、「加工花(プリザーブドフラワー、アーティフィシャルフラワー等)」を選んだのは 18.3%にとどまり、「花束、ブーケ」との差は 2.7 倍に及んだ。贈る側からは“枯れない”“管理の手間をかけさせない”として重宝されることも多い加工花だが、もらう側としては、生花の希望、需要は大きいと言える。



④ 一緒に欲しい贈り物(問 13)

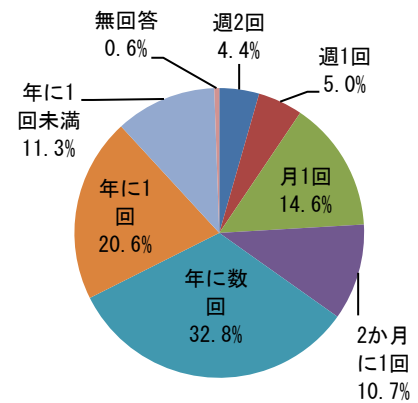
花や緑をもらう際に一緒に欲しいものを聞いたところ、「メッセージカード、手紙」が最も多く 52.0%だった。2 番目に多かったのは「花瓶、花器、鉢(カバー)」で 27.0%だが、男性では 36.0%の人が希望している。



⑤ 花や緑をもらえる頻度(問 14)

花や緑をもらえると嬉しい頻度としては、「年に数回」が最も多く 32.8%。次いで、「年に 1 回」の 20.6%だった。

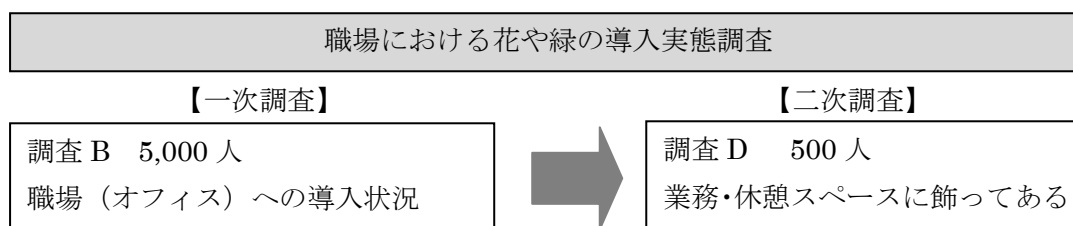
	総計(%)	男性(%)	女性(%)
週 2 回以上	4.4	8.1	1.9
週 1 回くらい	5.0	6.3	4.1
月 1 回くらい	14.6	17.6	12.6
2 か月に 1 回くらい	10.7	10.8	10.7
年に数回	32.8	28.8	35.5
年に 1 回	20.6	18.5	22.0
年に 1 回未満	11.3	9.5	12.6



3. 職場における花や緑の導入実態調査

3-1. 調査概要

職場における花や緑の導入実態を明らかにする調査として、会社員（正社員、契約社員）、役員・経営者を対象に職場への導入状況を聞く一次調査と、業務スペース（共有スペース／個人の机上）と社員用休憩スペース・社員食堂に花や緑が飾っていると回答した人を対象とした二次調査を、インターネット上で実施した。



3-1-2. 調査 B（一次調査・職場用）

◆調査方法

調査対象	アンケート調査会社のモニター。日本に居住する 20 歳以上の男女で、会社員（正社員、契約社員）および経営者、役員。
回収者数	5,563 人（うち、有効回答者数 5,547 人）
設問	全 10 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 8 月 21 日～25 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	職場で花や観葉植物が飾ってある場所
問 2	業務スペース・休憩スペースにある花や緑の種類
問 3	業務スペース・休憩スペースにある花や緑の入手方法
問 4	職場に花や緑があることで感じたこと
問 5	手入れをしている人
問 6	職場に花や緑を飾る際の障壁
問 7	障壁がなくなった場合の、花や緑の導入意向
問 8	オフィスの雰囲気
問 9	オフィス環境への満足度
問 10	利用したいサービス

3-1-3. 調査 D（二次調査・職場：導入者用）

◆調査方法

調査対象	アンケート調査会社のモニター。調査 B にて「業務スペース／共有スペースに飾ってある」と回答した人。
有効回答者数	368 人（総回答者数 480 人）
設問	全 6 問
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020 年 12 月 4 日～18 日

◆調査項目

番号	設問
問 1	業務スペース・休憩スペースに生花がある頻度
問 2	業務スペース・休憩スペースにある生花の点数
問 3	飾る生花を決める・選んでいる人
問 4	生花の管理、手入れをしている人
問 5	利用している生花店等の業者サービス
問 6	職場の花や緑の購入・手入れに関わった経験（自由意見）

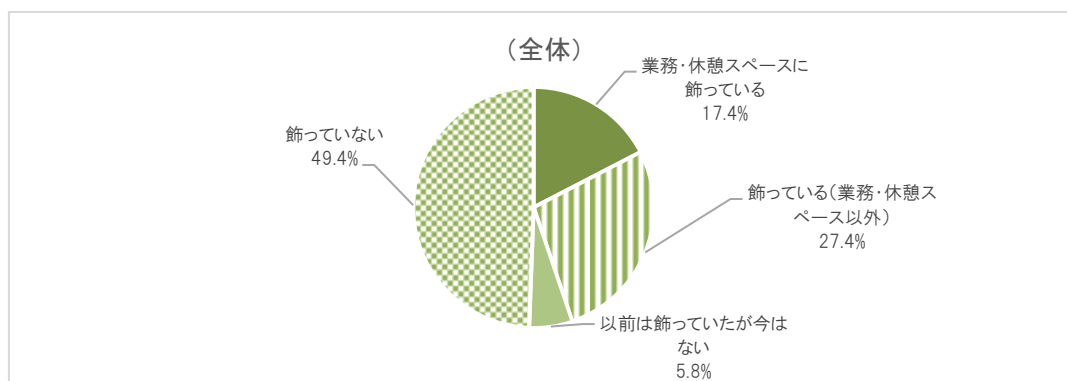
3-2. 調査 Bー調査結果

3-2-1. オフィスにおける花や緑の導入状況

【オフィスでの導入状況】

① 全体の 44.8%がオフィスに花や緑を飾っている。業務・休憩スペース内にあるのは 17.4%

現在、職場に花や観葉植物が飾ってあると回答した人は、全体の 44.8%。飾ってある場所は、「会社の入り口、ロビー、エレベーターホール、廊下」が最も多く 27.3%。業務スペースと休憩スペースのいずれかに飾ってあるとした人は、全体の 17.4%だった。



② 業務スペースにあるのは観葉植物が過半数。切り花は約 3 割。

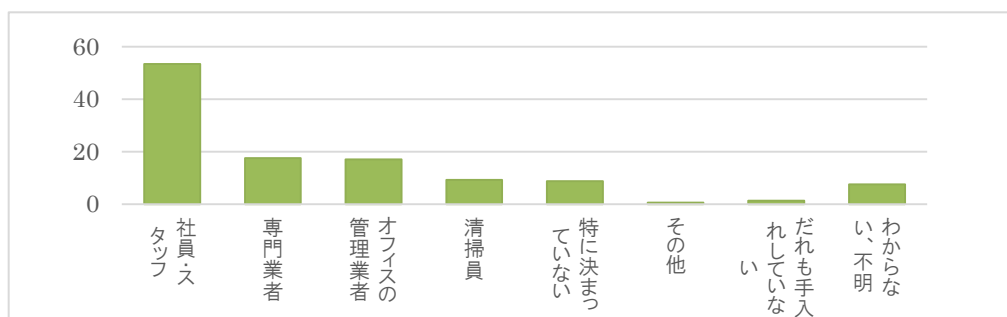
業務／休憩スペースにあるのが最も多いのは「観葉植物」で 57.6%。次いで、「鉢植えの花」が 48.2%、「切り花(ブーケ、アレンジメントを含む)」は 32.3%だった。

③ 契約業者からの入手が 3 割。社員・役員が自ら購入も 2 割以上

入手方法で最も多いのは「会社で業者と契約している」の 30.3%。次いで、「社員や役員が購入している(会社の費用で)」が 28.9%、「社員や役員が購入している(個人的に)」が 25.6%だった。

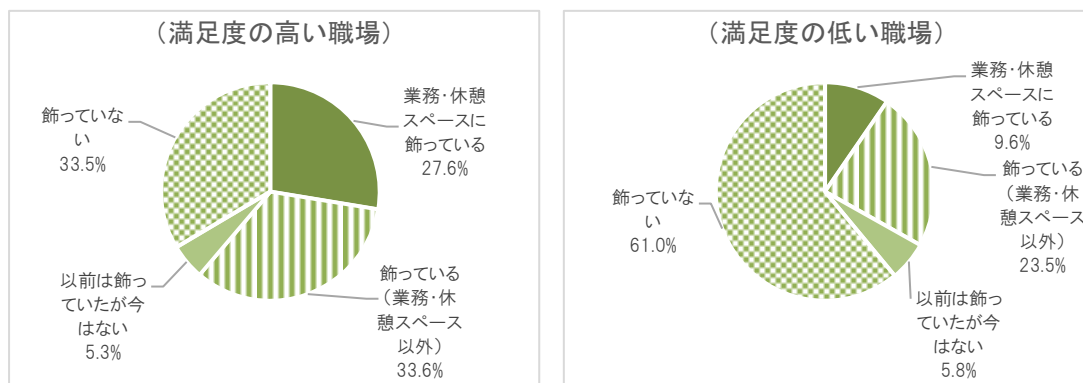
④ 管理は社員自らが過半数。専門業者の利用は 2 割以下

管理をしているのは圧倒的に社員が多く、半数以上の 53.4%。専門業者が行っているとした人は 17.5%だった。



⑤ オフィス環境への満足度が高い職場では 6 割以上が花きを導入。

オフィス環境への満足度が高い職場では、61.2%が花きを飾っていると回答しているのに対し、満足度の低い職場では 33.1%にとどまった。女性比率、若い社員の比率、来客の多い職場でも、そうでない職場に比べて花きを飾っている割合は圧倒的に高かった。

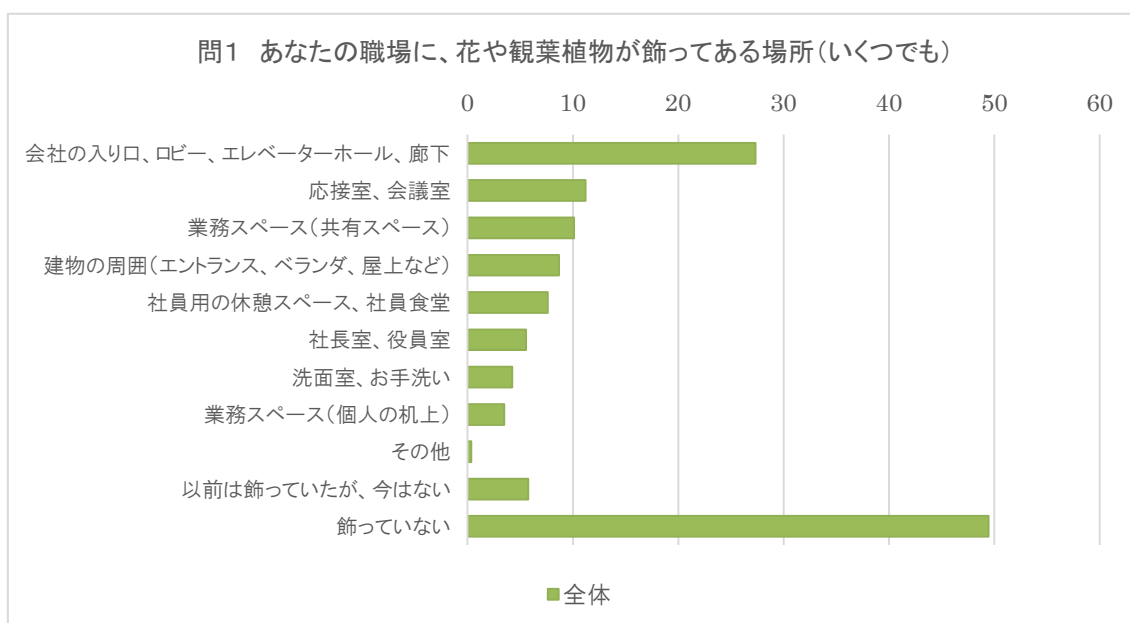


① 花や観葉植物が飾ってある場所(問 1)

職場における、花や観葉植物が飾ってある場所を聞いたところ(複数回答)、最も多かったのは「会社の入り口、ロビー、エレベーターホール、廊下」で 27.3%。次いで、「応接室、会議室」で 11.2%だった。

また、現在、職場に花や観葉植物が飾ってあると回答した人は 44.8%。「以前は飾っていたが、今はない(5.8%)」、「飾っていない(49.4%)」の合計 55.2%の人は、職場に花や観葉植物を飾っていないと回答した。

なお、来客のための飾りではなく、社員が業務時間中に目にする場所である業務スペースと休憩スペースのいずれかに花や観葉植物が飾ってあると回答した人は全体の 17.4%。「業務スペース(共有スペース)」は 10.1%、「業務スペース(個人の机上)」は 3.5%、「社員用の休憩スペース、社員食堂」は 7.6%が、花や観葉植物を飾っていると回答した。業務スペースの中でも、「個人の机上」に飾っているとの回答は、20 代と 30 代で 5.4%と、若い世代の方が高かった。

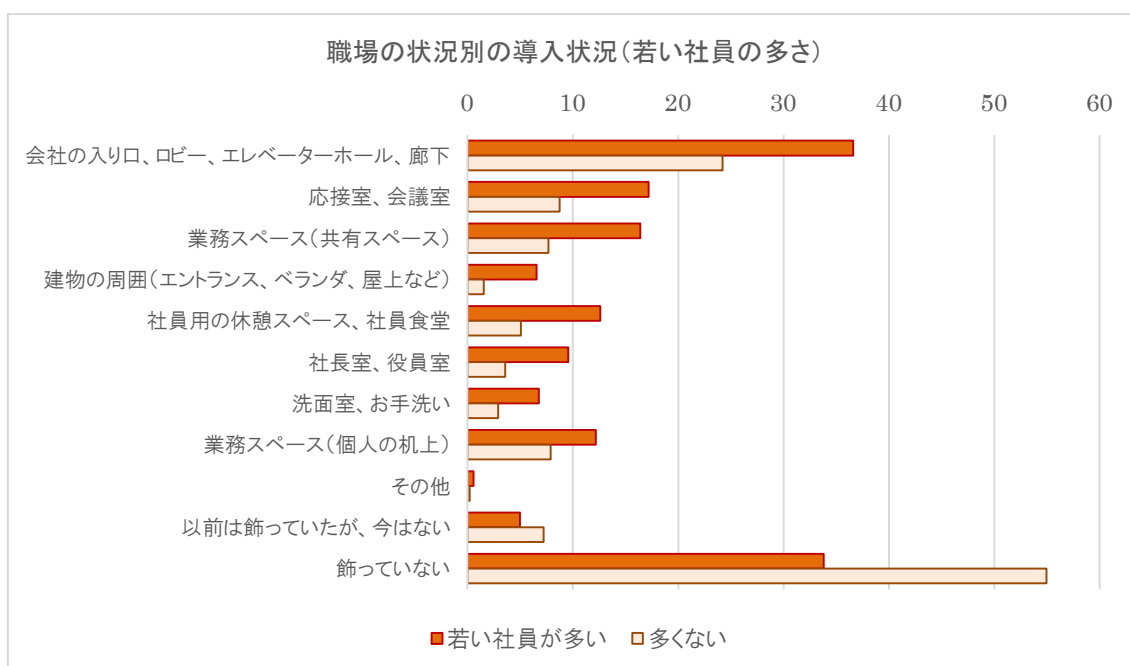
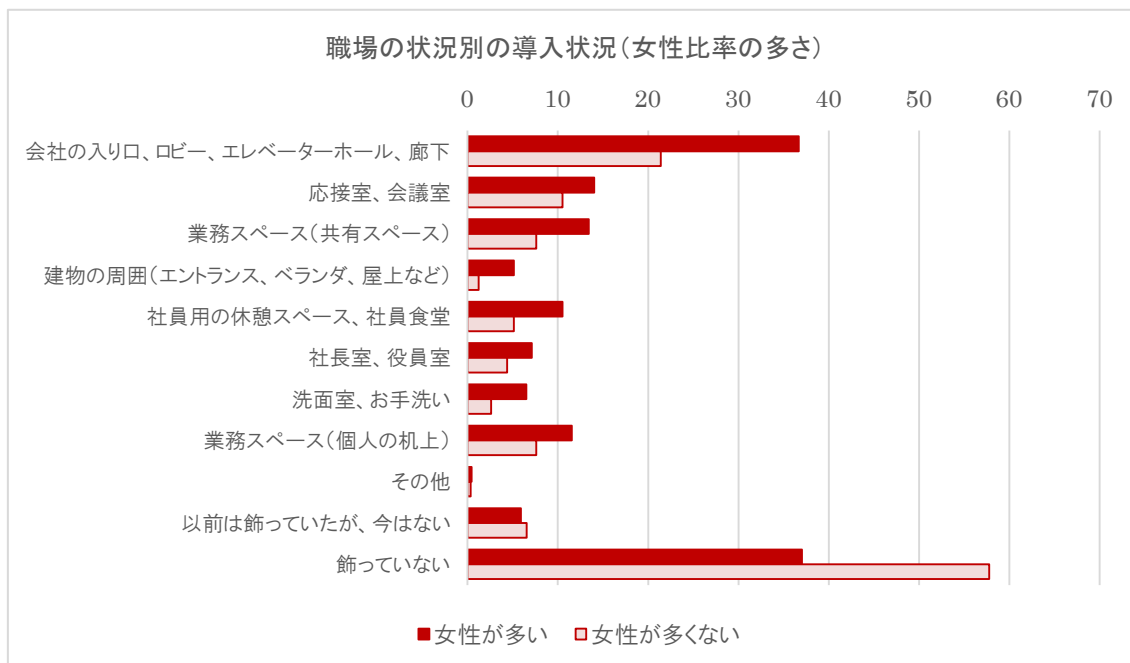


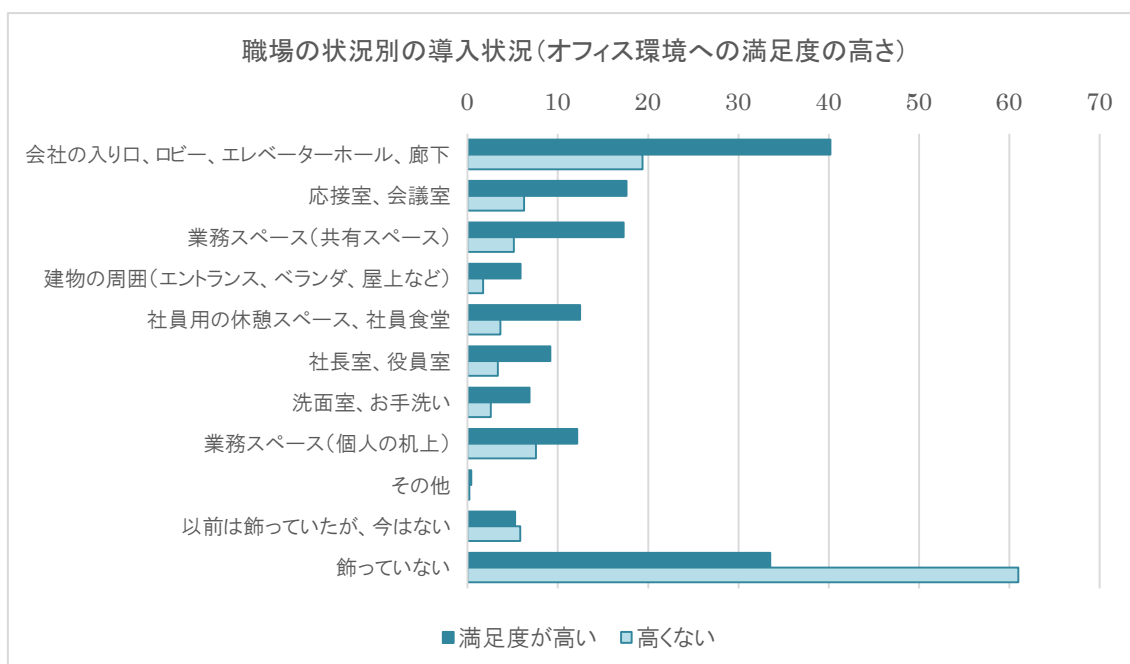
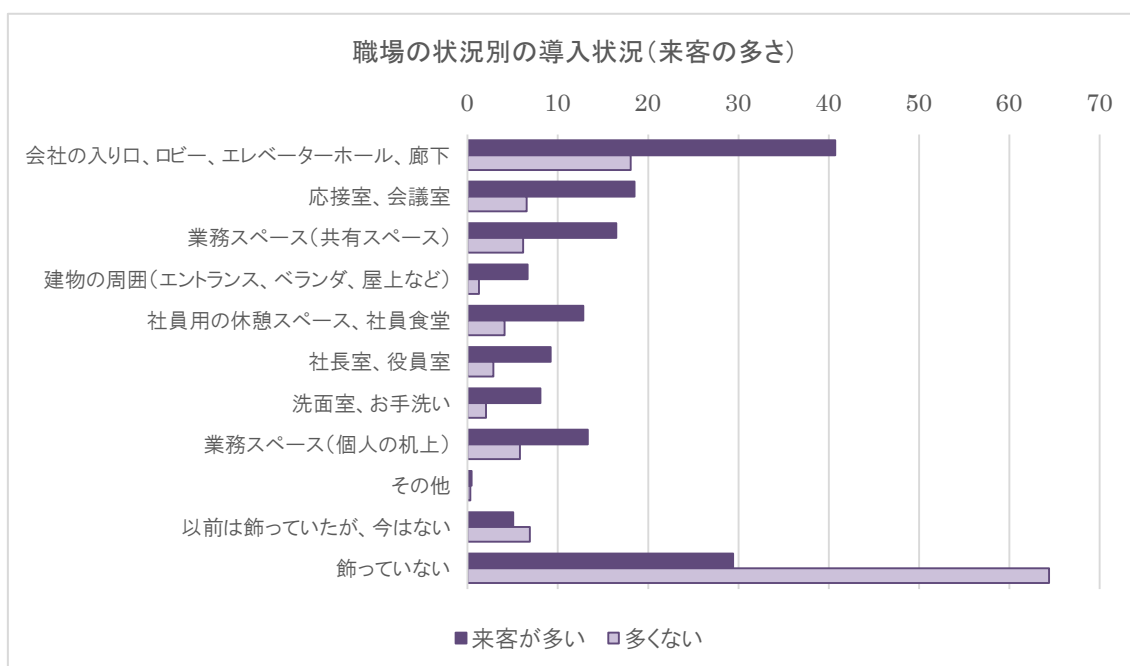
	入口	応接室	業務共有	業務個人	休憩	社長室	洗面室	周囲	その他	以前	飾っていない
全体	27.3	11.2	10.1	3.5	7.6	5.5	4.2	8.7	0.3	5.8	49.4
男性	24.5	11.3	9.8	3.9	7.3	5.5	3.2	7.7	0.2	5.3	51.8
女性	30.7	11.0	10.5	3.0	8.0	5.6	5.5	9.9	0.5	6.3	46.6
20代	25.3	9.1	10.0	5.4	7.9	3.8	6.2	8.4	0.8	3.8	49.3
30代	26.9	11.3	10.5	5.4	9.1	5.7	4.4	8.7	0.1	4.9	48.7
40代	26.1	12.1	8.9	2.3	6.2	4.8	3.6	8.4	0.3	6.9	50.1
50代	29.1	10.9	10.9	1.8	7.2	5.8	3.8	8.9	0.3	6.5	50.1
60代	30.6	12.9	10.4	1.8	7.6	8.8	2.9	9.2	0.2	6.8	48.6

また、女性比率、若い社員、来客の多い職場であるかという状況別に、導入状況を聞いたのが下のグラフである。(問8にて、「女性比率が多い」に「よく当てはまる」「やや当てはまる」と回答した人を「女性が多い」、「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」と回答した人を「女性が多くない」として集計した。他項目も同じ)

女性比率が多い職場では、花きを飾っているという回答は 57.1%にたいし、女性比率の多くない会社では 35.7%にとどまり、その差は 21.4 ポイントであった。

同様に、花きを飾っている割合は、若い社員が多い職場では 61.2%、若い社員が多くない職場では 37.8%(差は 23.4 ポイント)。来客の多い職場では 65.5%で多くない職場では 28.7%(差は 36.8 ポイント)。また、オフィス環境への満足度の高い職場では 61.2%が飾っているのに対し、満足度の低い職場では 33.1%と、約半数という結果になった。





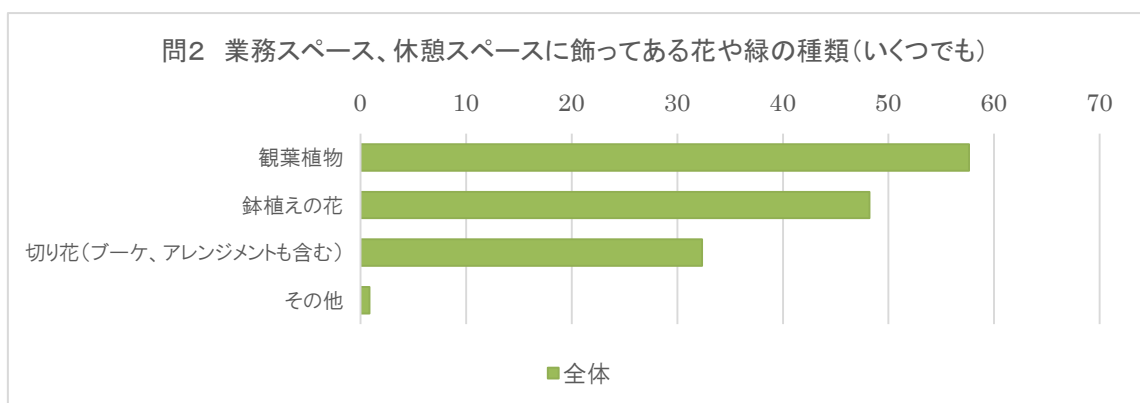
	入口	応接室	業務共有	業務個人	休憩	社長室	洗面室	周囲	その他	以前	飾っていない
女性多	36.7	14.0	13.4	5.1	10.5	7.1	6.5	11.5	0.5	5.9	37.0
女性少	21.4	10.5	7.6	1.2	5.1	4.4	2.6	7.6	0.4	6.5	57.8
若い多	36.6	17.2	16.4	6.5	12.6	9.6	6.8	12.2	0.6	5.0	33.8

若い少	24.2	8.7	7.7	1.5	5.0	3.6	2.9	7.9	0.2	7.2	55.0
来客多	40.7	18.5	16.5	6.7	12.8	9.2	8.1	13.3	0.4	5.1	29.4
来客少	18.1	6.5	6.2	1.3	4.1	2.8	2.1	5.8	0.3	6.9	64.4
満足度高	40.2	17.6	17.3	5.9	12.5	9.2	6.9	12.1	0.4	5.3	33.5
満足度少	19.4	6.3	5.1	1.7	3.6	3.3	2.6	7.6	0.2	5.8	61.0

② 業務スペース・休憩スペースにある花や緑の種類(問2)

本設問は、問1で「業務スペース(共有スペース)」「業務スペース(個人の机上)」「社員用の休憩スペース、社員食堂」のいずれかを選択した人に聞いた

業務／休憩スペースに飾ってある花や緑の種類で最も多かったのは、「観葉植物」で57.6%。次いで、「鉢植えの花」が48.2%、「切り花(ブーケ、アレンジメントを含む)」は32.3%であった。「観葉植物」と「切り花」は女性の回答率が高く、「鉢植えの花」は男性の回答率が高かった。



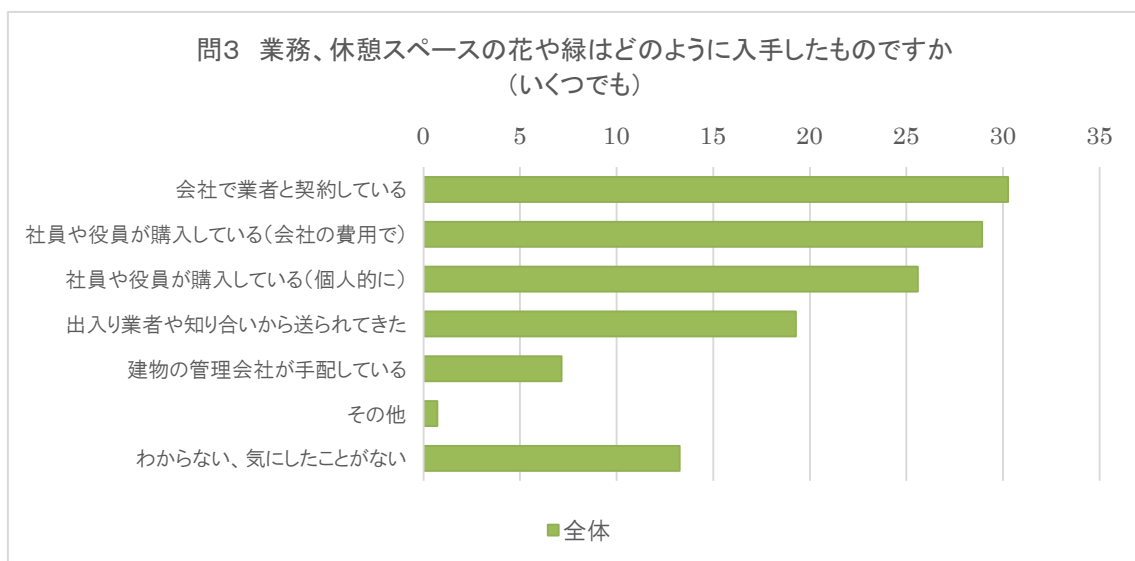
	切り花	鉢植えの花	観葉植物	その他
全体	32.3	48.2	57.6	0.8
男性	28.6	49.8	54.2	0.4
女性	36.8	46.2	61.8	1.4
20代	45.6	46.7	39.6	0.5
30代	41.8	51.4	47.5	0.0
40代	27.4	50.8	62.9	1.5
50代	18.8	42.7	71.4	2.1
60代	18.8	47.3	79.5	0.0

③ 業務スペース・休憩スペースにある花や緑の入手方法(問3)

本設問は、問1で「業務スペース(共有スペース)」「業務スペース(個人の机上)」「社員用の休憩スペース、社員食堂」のいずれかを選択した人に聞いた

業務／休憩スペースに飾ってある花や緑の入手方法で最も多かったのは、「会社で業者と契約している」の30.3%だった。次いで、「社員や役員が購入している(会社の費用で)」が28.9%、「社員や役員が購入している(個人的に)」が25.6%だった。

一方、「わからない、気にしたことがない」という回答は1割以上あった。



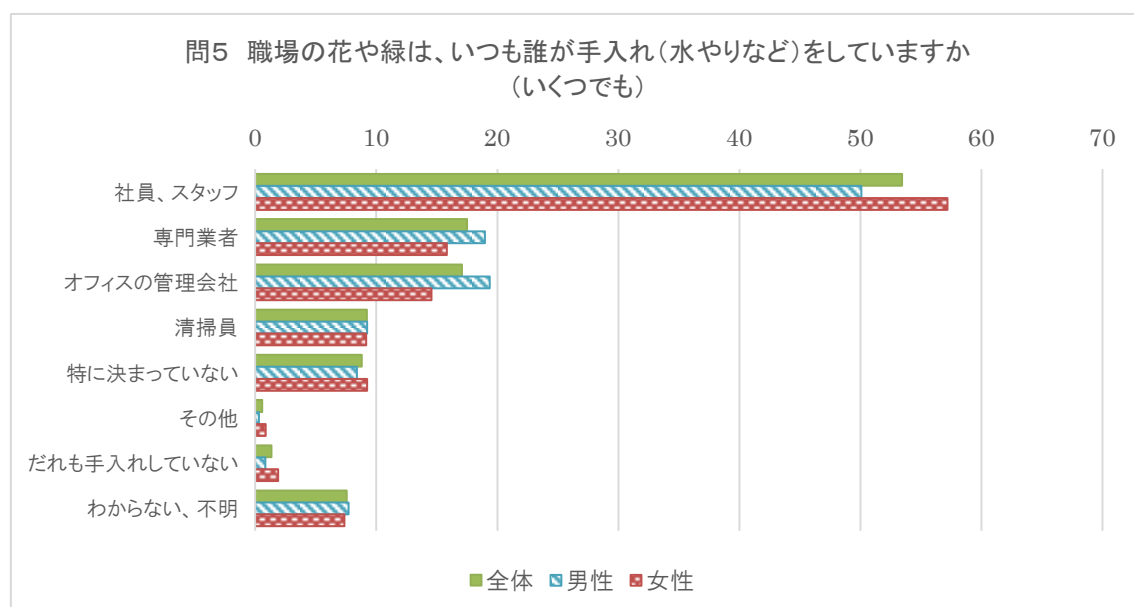
	業者	社員(会社の費用)	社員(個人的)	知り合い	管理会社	その他	わからない
全体	30.3	28.9	25.6	19.3	7.2	0.7	13.3
男性	31.4	28.0	26.1	17.8	6.4	0.2	13.3
女性	28.8	30.0	24.9	21.1	8.0	1.4	13.3
20代	25.8	31.3	35.2	22.5	7.7	0.0	10.4
30代	26.2	34.0	34.0	22.7	10.3	0.0	9.2
40代	24.4	27.4	19.3	20.3	5.1	1.5	17.8
50代	36.5	26.0	16.7	14.1	5.7	1.6	16.1
60代	47.3	19.6	15.2	12.5	4.5	0.9	15.2

④ 手入れをしている人(問 5)

本設問は、問 1 で、いずれかの場所に飾っていると回答した人に聞いた(今はない、飾っていない、無回答は除く)

職場の花や緑の手入れ、水やりなどを行っている人としては、半数以上の 53.4%が「社員、スタッフ」と回答。次いで、「専門業者(17.5%)」、「オフィスの管理会社(17.1%)」となっている。

なお、「社員、スタッフ」が手入れをしていると回答した割合は、男性 50.1%に比べ、女性では 57.2%と女性の方が 7.1 ポイント高い。「専門業者」「オフィスの管理会社」の回答はいずれも男性の回答が多くなっており、男性が意識している以上に、女性が植物の管理を行っている可能性がある。



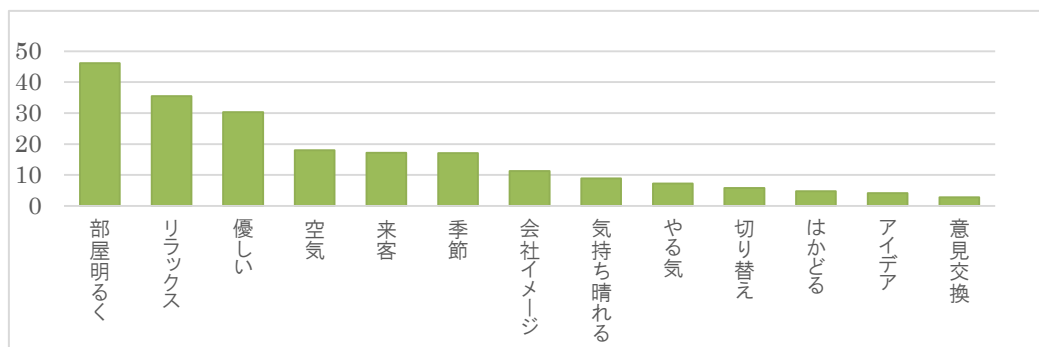
	社員	専門業者	管理会社	清掃員	決まってい ない	その他	だれもして いない	わからない
全体	53.4	17.5	17.1	9.2	8.8	0.6	1.3	7.5
男性	50.1	19.0	19.4	9.3	8.4	0.3	0.8	7.7
女性	57.2	15.8	14.6	9.2	9.2	0.9	1.9	7.4
20 代	49.1	17.5	21.6	12.4	10.7	0.7	2.6	5.0
30 代	52.2	16.9	22.5	10.8	10.2	0.5	0.9	6.4
40 代	55.3	15.0	12.8	8.0	9.4	0.5	1.1	9.2
50 代	54.9	18.5	12.9	7.5	6.6	1.0	1.3	9.6
60 代	56.8	21.8	13.6	6.1	5.8	0.0	0.7	7.1

3-2-2. オフィスにおける、花や緑の効用

【花や緑があることによる効果】

① 最も大きな効用は「部屋が明るくなった」で 46%

職場における花や緑の効用として、最も回答率が高かったのは「部屋が明るくなる、華やかになる」で、46.1%。「リラックスできる」「優しい気持ちになれる」も 3 割を超えている。



② 60代はリラックス効果、来客へのおもてなし。若年層では仕事のはかどりを実感

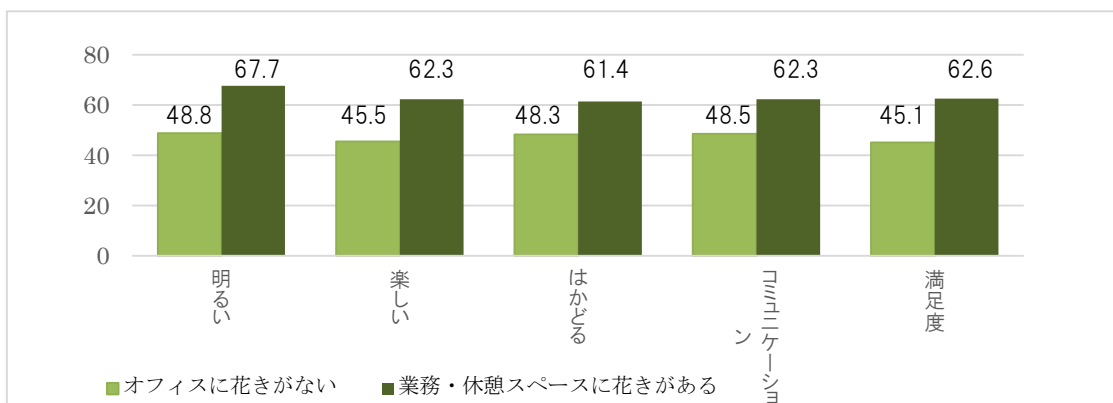
「リラックスできる」や「優しい気持ちになれる」、「来客へのおもてなしにつながる」は 60代で高い。「仕事のはかどる」、「アイデアが出しやすい」「意見交換が活発化する」などは、20代、30代など若い世代が高い結果となった。

③ 業務・休憩スペースに花きがある人は、花きのない人よりオフィス満足度が 4 割増。

「コミュニケーションが盛ん」は 28%増、「仕事のはかどる」は 27%増。

オフィスの雰囲気への評価をスコア化したところ、飾っていない人よりも飾っている人、特に、業務・休憩スペースに飾っている人が、すべての指標で高い結果となった。

「明るい」で 38.8%増、「楽しい」で 37.1%と、精神面でのメリットが見られたほか、「コミュニケーションが盛ん」や「仕事のはかどる」といった、業績向上につながるような効用を感じていることが明らかになった。



① 職場に花や緑があることで感じたこと(問 4)

本設問は、問 1 で、いずれかの場所に飾っていると回答した人に聞いた(今はない、飾っていない、無回答は除く)

職場に花や緑があることで感じたこととして最も多かったのは、「部屋が明るくなる、華やかになる」で、46.1%だった。特に、女性では半数以上の 55.1%が回答している(男性は 38.0%)。

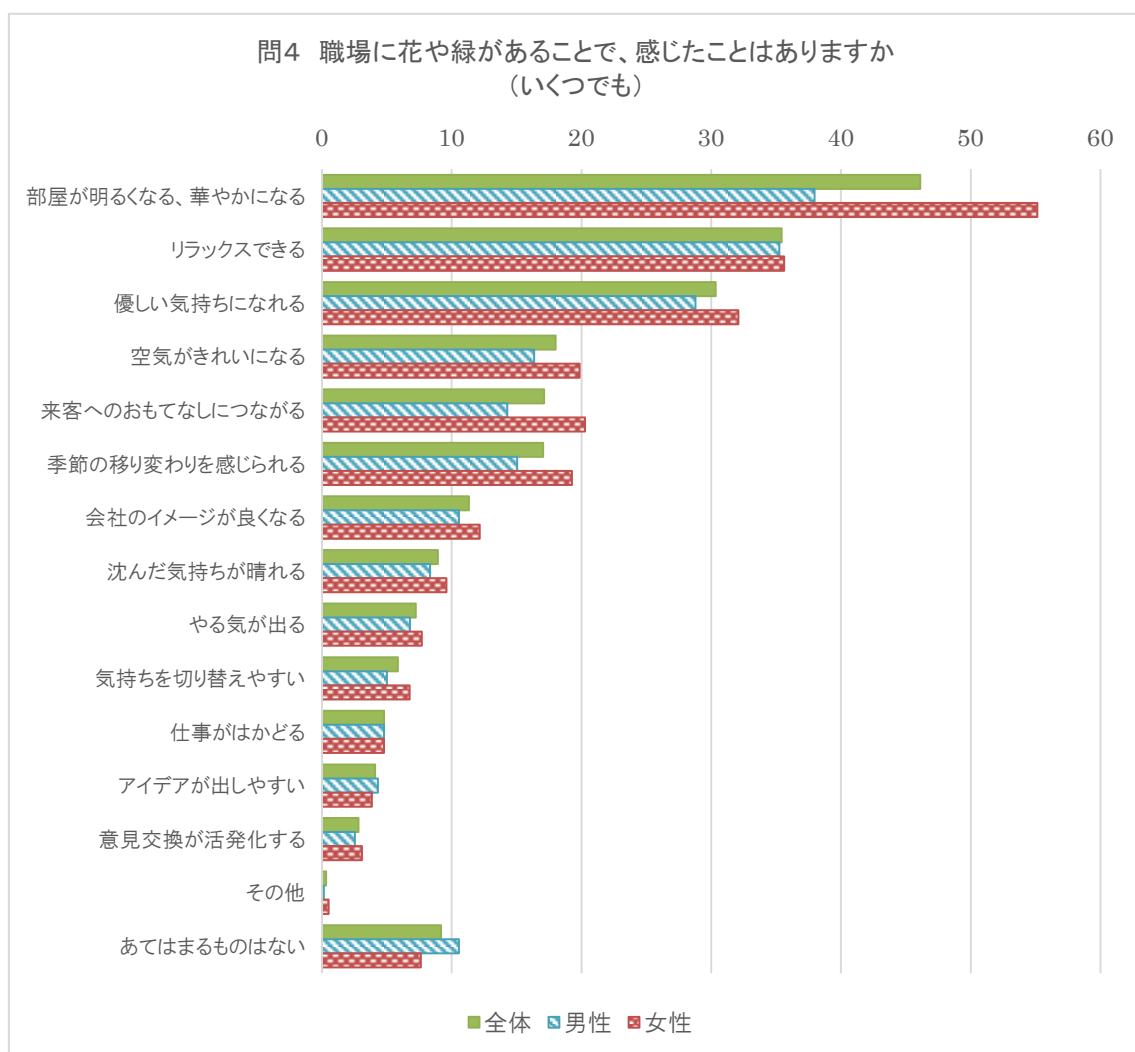
次に、「リラックスできる(35.4%)」と「優しい気持ちになれる(30.4%)」が 3 割を超えた。「リラックスできる」は男女差がほとんどないが、「優しい気持ちになれる」は女性の方が高い。

そのほかは、「空気がきれいになる(18.0%)」、「来客へのおもてなしにつながる(17.1%)」、「季節の移り変わりを感ぜられる(17.0%)」、「会社のイメージが良くなる(11.3%)」が 1 割を超えており、いずれも女性の回答率の方が高い。

年代別で差がついた項目として、「リラックスできる」や「優しい気持ちになれる」、「来客へのおもてなしにつながる」は 60 代以上が最も高い。また、「会社のイメージが良くなる」も、年代が高まるにつれて回答率が高くなっている。

一方、「やる気が出る」や「沈んだ気持ちが晴れる」、「仕事がかどる」、「アイデアが出しやすい」「意見交換が活発化する」などは、20 代、30 代など若い世代が高い結果となった。

職場における花や緑の効用として、高年齢層では、対外的なイメージの向上とリラックス効果を感じており、気持ちを高めて仕事の能率を上げるという効果は若年層の方が実感しやすい、という結果となった。



	明るく	空気	リラックス	優しい	やる気	晴れる	季節	はかどる	アイデア	意見交換	切り替え	もてなし	イメージ	その他	ない
全体	46.1	18.0	35.4	30.4	7.2	8.9	17.0	4.8	4.1	2.8	5.8	17.1	11.3	0.3	9.2
男性	38.0	16.4	35.3	28.8	6.8	8.3	15.0	4.8	4.3	2.5	5.0	14.3	10.6	0.2	10.6
女性	55.1	19.9	35.6	32.1	7.7	9.6	19.3	4.8	3.9	3.1	6.8	20.3	12.2	0.5	7.6
20代	45.6	17.5	30.8	30.3	8.1	10.0	16.4	6.6	5.0	4.8	7.0	16.8	9.8	0.0	5.2
30代	45.5	22.3	34.2	31.6	10.2	12.8	17.5	6.1	5.9	3.8	6.7	15.9	11.1	0.5	5.9
40代	46.7	15.2	33.8	26.4	6.9	7.6	14.6	3.3	2.5	1.4	3.8	15.6	10.7	0.2	12.1
50代	47.0	16.2	37.8	28.3	4.8	6.6	18.5	3.3	3.3	1.7	5.6	17.3	12.5	0.8	13.3
60代	45.6	18.0	44.2	38.8	4.4	5.4	19.0	4.8	3.1	2.0	6.5	22.8	13.3	0.0	9.5

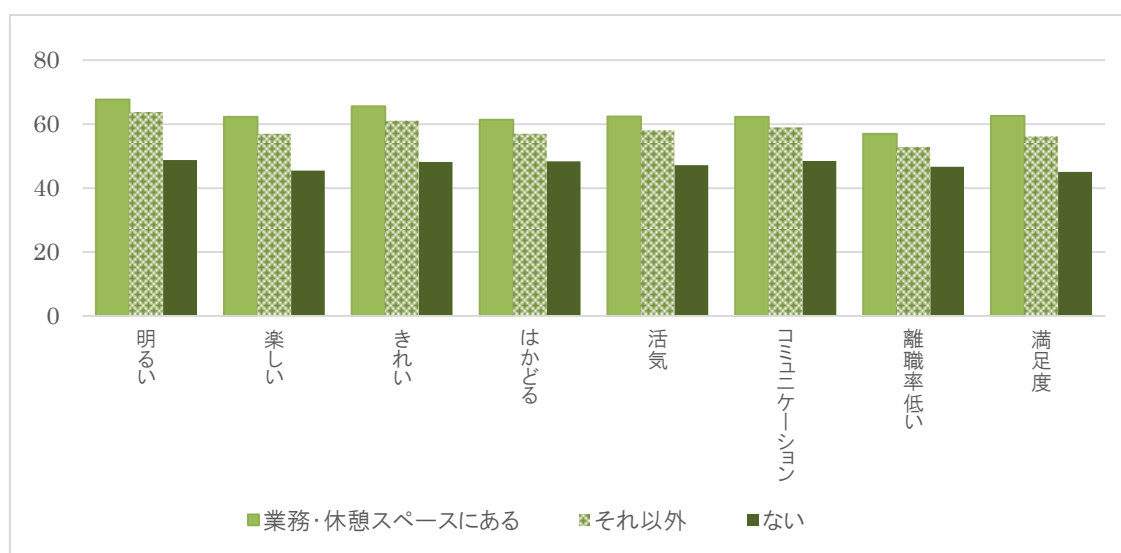
② 花きを飾る場所によるオフィスの雰囲気の違い(問8、問9)

業務・休憩スペースに花きが飾ってある人、それ以外の場所に飾ってある人、オフィスに花きがない人での、オフィスの雰囲気への評価の違いを分析した。(例えば、「明るい」について、「とても当てはまる」という回答を 100 点、「やや当てはまる」を 75 点、「どちらでもない」を 50 点、「あまり当てはまらない」を 25 点、「全く当てはまらない」を 0 点としてスコア化した)

その結果、いずれの指標でも、業務・休憩スペースに花きが飾ってある人の回答率が高いという結果になった。特に、業務・休憩スペースに花きを飾っている人と、オフィスに花きがない人を比べると、「明るい」は 38.8%、「楽しい」は 37.1%、「オフィスがきれい」は 36.1%、「活気がある」は 32.2%と、いずれも 30%以上アップした。

続いて、「コミュニケーションが盛ん」は 28.4%、「仕事のはかどる」は 27.1%、「離職率が低い」は 21.8%増であった。

また、オフィス環境への満足度を聞いたところ、38.9%の差がついた。



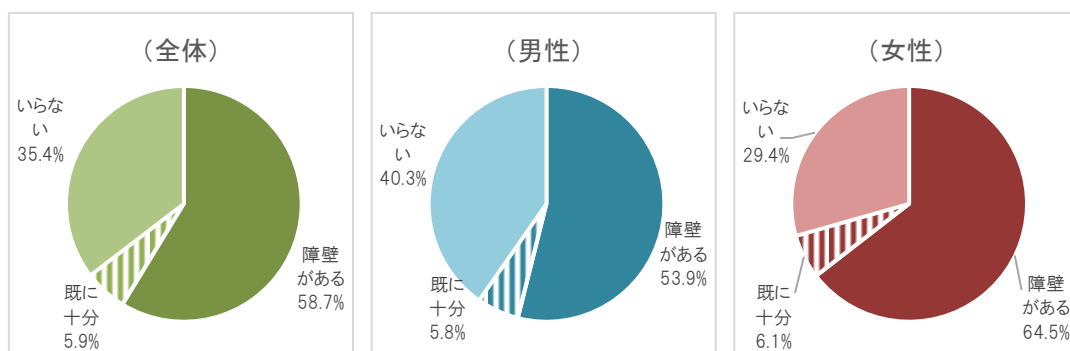
	明るい	楽しい	きれい	はかどる	活気	コミュニケーション	離職率低い	満足度
業務・休憩スペースにある	67.7	62.3	65.6	61.4	62.4	62.3	57.0	62.6
それ以外の場所にある	63.8	57.0	61.1	57.0	58.1	59.0	54.5	56.2
ない	48.8	45.5	48.2	48.3	47.2	48.5	46.7	45.1

3-2-3. オフィスにおける、花や緑の導入の障壁

【概要】

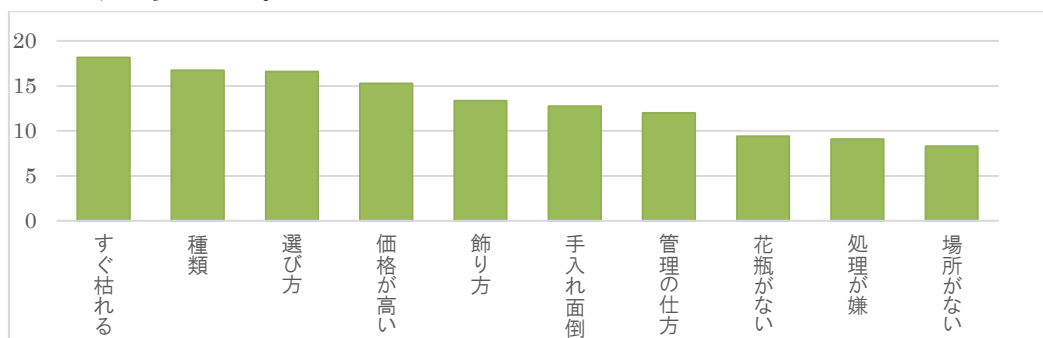
① オフィスへの花きの導入に障壁を感じている人は 58.7%

オフィスに花きを導入するにあたり、何らかの障壁を感じている人は全体の 6 割近くいた。そもそもオフィスに花きは必要ないとの回答は男性で 4 割、女性で 3 割いたが、「既に十分飾っている」とした人は 1 割に満たず、障壁を感じている人が大多数であった。



② 最大の障壁は、「費用がかかる、予算がない」で 2 割

職場に花や緑を導入する際の障壁として、最も回答が多かったのは「費用がかかる、予算がない」の 21.3%だった。また、管理する人がいない、管理が面倒といった、管理面での回答も多かった。



③ 20 代、30 代は、枯れたときのイメージ悪化や注文の手間を懸念

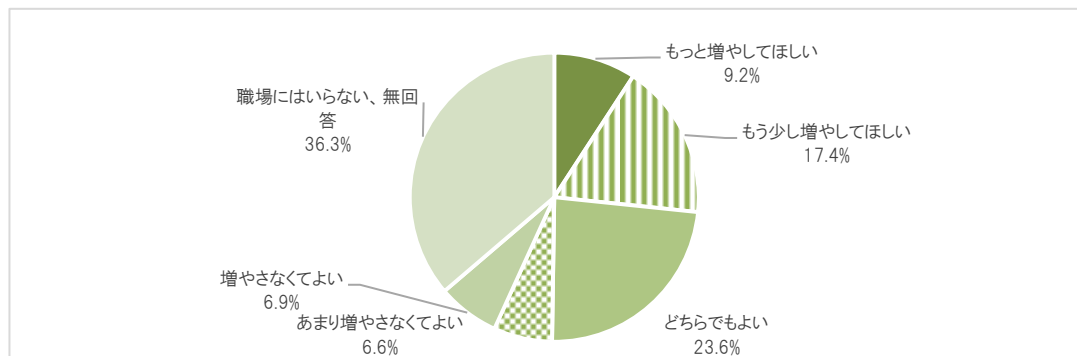
若い世代では、高年齢層よりも、「痛んだり枯れたりすると会社のイメージが悪くなる」や「選んだり注文したりするのが面倒」や、「誰も言い出さない」という回答がほかの年代よりも多く、消極的な面がうかがえた。

【障壁が解消された場合の購入意向】

④ 「増やしてほしい」は 26.6%。特に 20 代女性は半数が導入増加を希望

導入の障壁が解消されれば、「もっと増やしてほしい(9.2%)」と「もう少し増やしてほしい

(17.4%)」をあわせて 26.6%が「増やしてほしい」と回答した。特に、20 代女性では、「もっと増やしてほしい」が 19.3%、「もう少し増やしてほしい」が 29.8%で、ほぼ半数となる 49.1%が「増やしてほしい」と回答した。



⑤ 「上司の理解」が最大の障壁。適切な管理への自信のなさも。

各障壁が解消された場合に、最も導入意向につながるのは「上司の理解」で、「増やしてほしい」との回答は約 6 割にも上った。オフィスへの花きの導入のためには、花きの導入による社員の福利厚生向上が、仕事の能率アップやオフィス環境への満足度につながるのだということを、エビデンスとともに経営者層に示すことが重要であると言えるだろう。

また、「費用がかかる、予算がない」ために、外部委託ではなく社員自ら管理を強いられる場合に、「痛んだり枯れたりすると会社のイメージが悪くなる」という、管理不行き届きの懸念が大きく持たれていることも、オフィスへの花き導入の大きな障壁となっている。

① 職場に花や緑を飾る際の障壁(問 6)

職場に花や緑を(十分に)飾ることができない理由を聞いたところ、最も多かったのは、「費用がかかる、予算がない」で 21.3%であった。

また、「管理する人がいない」が 19.0%、「管理が面倒」が 14.1%、「傷んだり枯れたりすると会社のイメージが悪くなる」が 11.2%と、管理面での理由も多い。

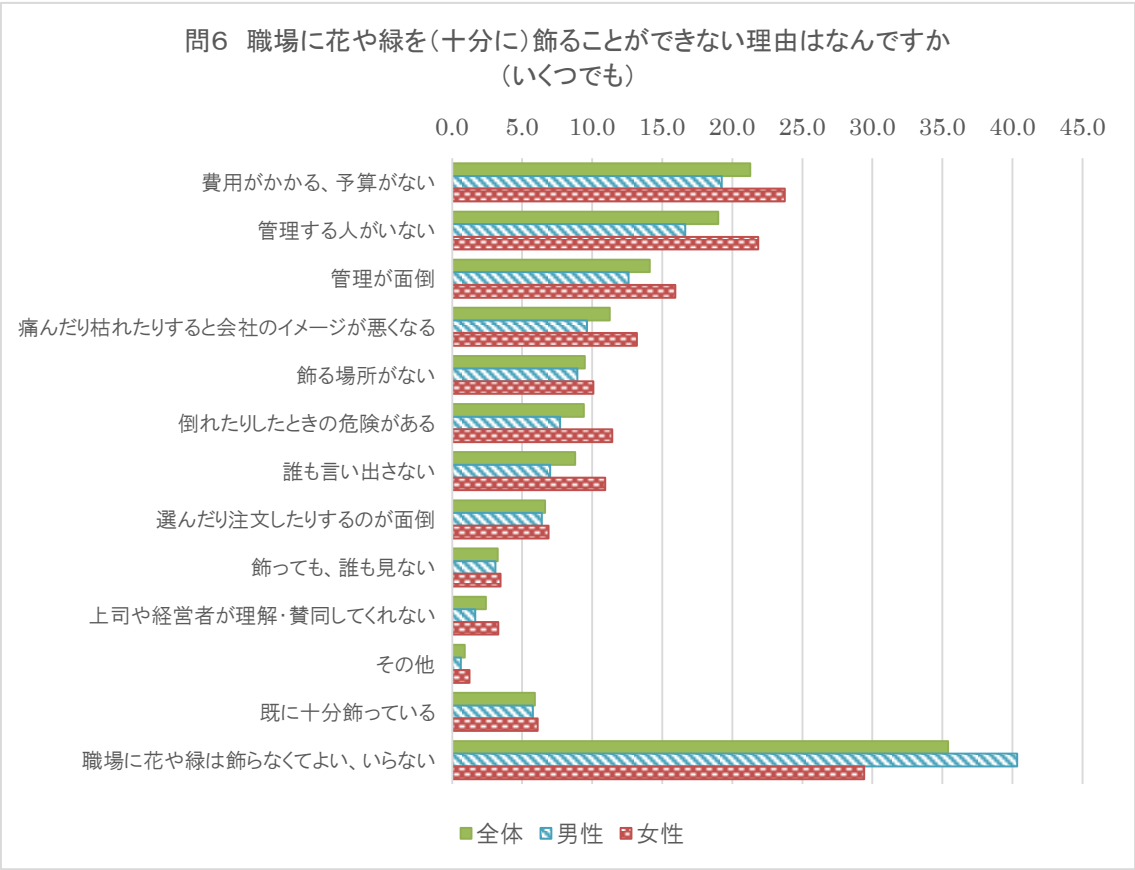
管理に人手を割くことができないという事情や、自分の業務が増えることへの懸念、手入れが不十分だったときのリスクなどが、職場への花や緑の導入の大きな障壁になっているようだ。そして、専門業者にメンテナンスを委託するには、金銭的な負担も問題になり、職場に十分に花や緑を飾れない、という現状があるようだ。

また、年代別に見ると、「費用がかかる、予算がない」は 20 代の 16.3%に対し 60 代以上は 25.1%、「管理する人がいない」は 20 代の 16.9%に対し 60 代以上は 23.3%、「管理が面倒」は 20 代の 10.2%に対し 60 代以上は 21.5%と、年齢層が高い方が、障壁として捉えていた。一方で、「傷ん

だり枯れたりすると会社のイメージが悪くなる」や「選んだり注文したりするのが面倒」は20代、30代など若年層の回答率の方が高い。

職場に花や緑を導入するにあたり、商品や業者を選定する段階で負担に思うのが若年層、その後の管理面で負担に感じているのが高年齢層であると言えそうである。

なお、「職場に花や緑は飾らなくてよい、いらない」と回答した人は全体の35.4%。6割以上の方は、職場に花や緑を飾りたいと思っているという結果になった。



	費用	倒れる	枯れる	場所	管理する人いない	注文面倒	管理面倒	言い出さない	上司の理解	誰も見ない	その他	既に十分	いらない
全体	21.3	9.4	11.2	9.5	19.0	6.6	14.1	8.8	2.4	3.3	0.9	5.9	35.4
男性	19.2	7.7	9.6	9.0	16.7	6.4	12.6	7.0	1.6	3.1	0.6	5.8	40.3
女性	23.8	11.4	13.2	10.1	21.9	6.9	15.9	10.9	3.3	3.5	1.2	6.1	29.4
20代	16.3	9.1	11.3	9.5	16.9	8.7	10.2	9.4	2.7	3.1	0.8	5.5	39.1
30代	19.3	10.0	13.0	11.0	17.3	8.4	13.5	10.2	2.8	3.9	0.8	4.2	34.8

40 代	21.8	8.4	10.6	7.8	18.8	4.6	14.2	8.7	1.9	2.1	0.5	5.4	37.5
50 代	25.1	9.5	10.8	9.0	20.6	5.8	13.9	8.0	2.7	4.2	1.2	8.0	33.4
60 代	25.1	10.1	9.7	10.1	23.3	5.1	21.5	6.4	1.7	2.7	1.5	7.4	30.7

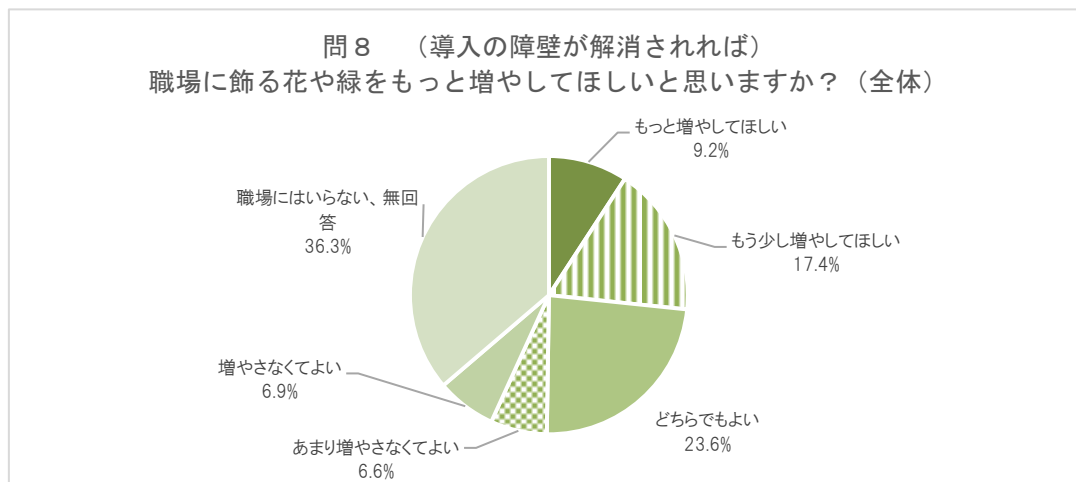
② 障壁がなくなった場合の、花や緑の導入意向(問 7)

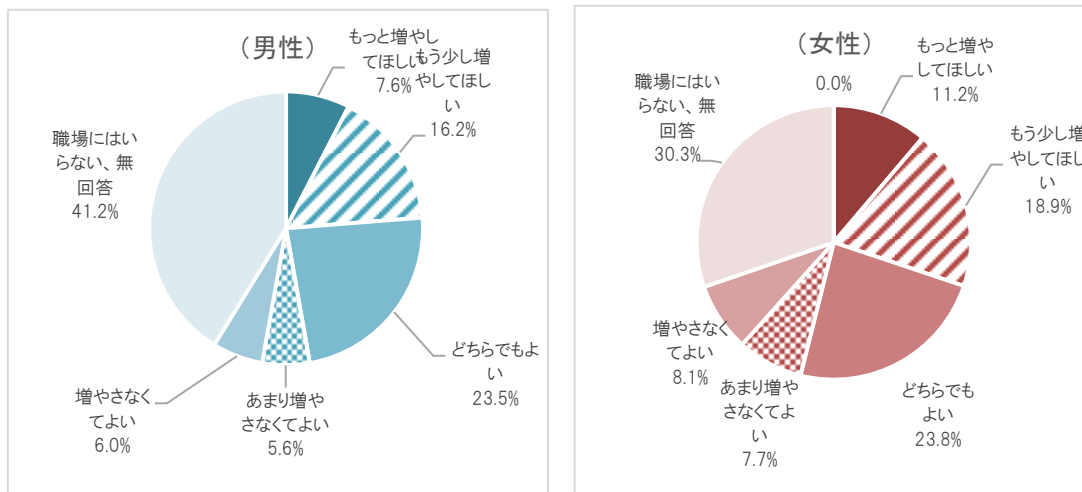
前問における、職場への花や緑の導入に際しての障壁が解消された場合、職場の花や緑を増やしてほしいかを聞いたところ、「もっと増やしてほしい」は 9.2%、「もう少し増やしてほしい」は 17.4%で、あわせて 26.6%が「増やしてほしい」という回答になった。

一方、「あまり増やさなくてよい」は 6.6%、「増やさなくてよい」は 6.9%で、そもそも職場に花や緑は飾らなくてよいとする意見が 3 分の 1 程度あった。

男女別では、「増やしてほしい」という回答が男性 23.8%に対し、女性 30.1%と女性が高い。

年代別では、20 代の 47.2%、30 代の 44.1%、40 代の 38.8%、50 代の 37.3%、60 代以上の 41.6%が「増やしてほしい」と回答している。20 代女性では、「もっと増やしてほしい」が 19.3%、「もう少し増やしてほしい」が 29.8%で、ほぼ半数となる 49.1%が「増やしてほしい」と回答した。





	もっと	もう少し	どちらでも	あまり	増やさなくてよい	いない、無回答
全体	9.2	17.4	23.6	6.6	6.9	36.3
男性	7.6	16.2	23.5	5.6	6.0	41.2
女性	11.2	18.9	23.8	7.7	8.1	30.3
20代	10.3	18.1	18.9	8.4	4.4	39.9
30代	10.7	17.8	21.1	7.1	7.3	36.0
40代	8.2	16.0	24.5	5.6	7.8	38.0
50代	7.8	16.8	27.3	6.5	7.3	34.2
60代	8.9	19.7	27.5	4.7	7.6	31.6

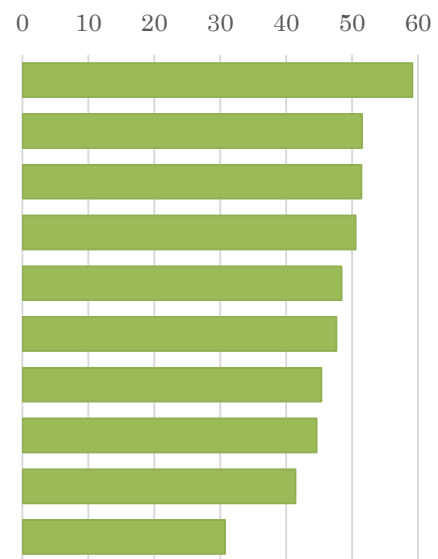
③ 解消されることで、導入意欲に結びつきやすい障壁

職場に花や緑を飾る際の障壁として挙げた 10 個の選択肢のうち、それが解消された場合の導入意向に繋がる可能性の高い障壁を分析した。

その結果、解消された場合に、さらなる導入意向に結びつきやすい項目は、「上司や経営者が理解・賛同してくれない」の 59.1%であった。職場に花を導入するには、まずは経営者などの意向が重視されるため、花きを置くことで社員の精神衛生の向上やオフィス環境への満足につながり、ひいては仕事の能率の向上や、離職率の低下につなげることができるというメリットを、アピールしていく必要があるだろう。

また、導入意向の割合の多さは、「傷んだり枯れたりすると会社のイメージが悪くなる」、「費用がかかる、予算がない」、「倒れたりしたときの危険がある」、の順で続いた。

	もっと増やしてほしい	少し増やしてほしい	合計(%)
上司理解	31.8	27.3	59.1
枯れてイメージ悪化	15.3	36.2	51.5
費用	23.4	28.0	51.4
倒壊	17.9	32.6	50.5
注文面倒	16.5	31.9	48.4
誰も言わない	19.8	27.8	47.6
管理面倒	15.4	29.9	45.3
管理者	15.0	29.6	44.6
場所	12.0	29.4	41.4
誰も見ない	13.4	17.3	30.7

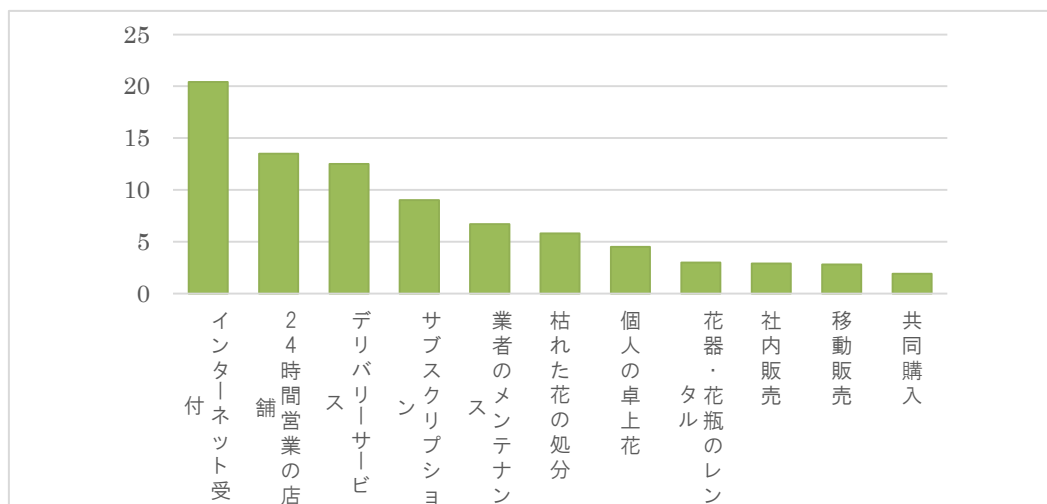


3-2-4. 新たなニーズ

【利用したいサービス】

① 「インターネット受付」は 2 割超。特に 20 代の利用意向が高い。

最も利用したいという回答が多かったのは、「インターネット受付」で 20.4%だった。次いで、「24 時間営業」、「デリバリー」、「サブスクリプション」、「専門業者による定期的なメンテナンスサービス」と続く。



② 「もっと購入したい」層では、「インターネット受付」を半数近くが選択

障壁が解消されればもっとオフィスの花きを増やしてほしいという層にとっては、「インターネット受付」に 5 割近くの利用意向がある。また、「デリバリー」は 3 割、「サブスクリプション」は 25%と、個人需要よりも高い結果となっており、家庭における購入以上に、便利さ、手軽さ、自分で選ばなくてよい気軽さなどが求められていることがうかがえる。

① 利用したいサービス(問 10)

「花のデリバリーサービス」、「花器・花瓶のレンタル」など、11 のサービスを選択肢とし、その中で利用したいサービスを選んでもらったところ、最も多かったのは、「インターネット受付」で 20.4%だった。

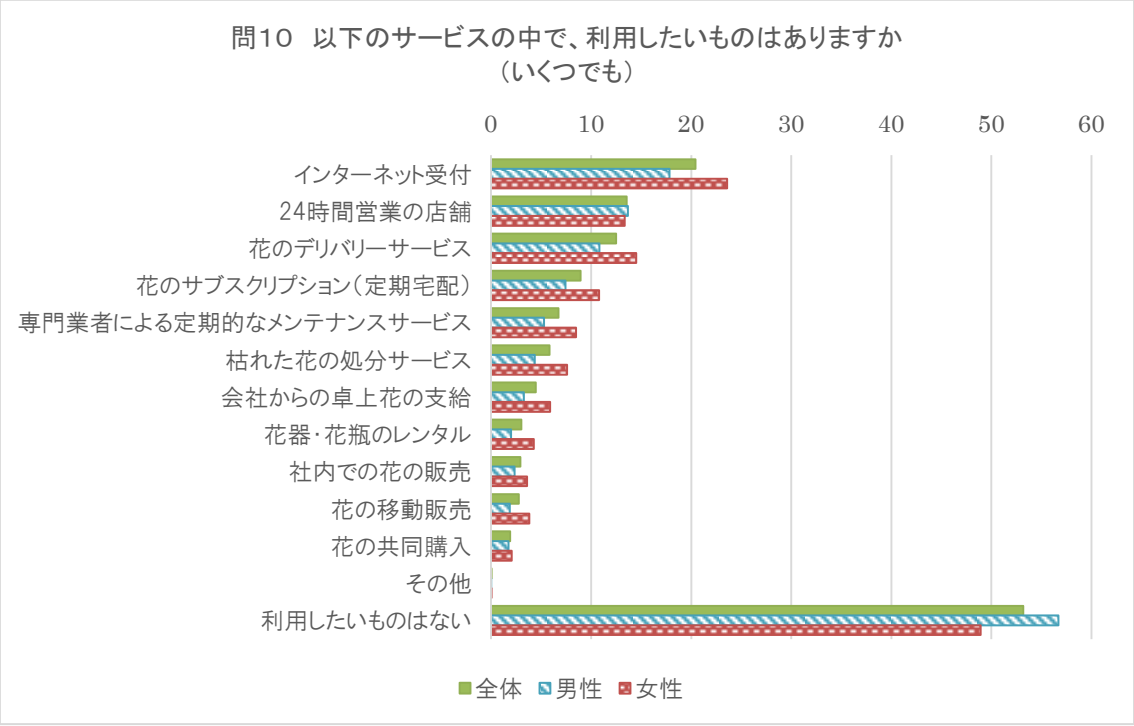
次いで、「24 時間営業の店舗」が 13.5%、「花のデリバリーサービス」が 12.5%、「花のサブスクリプション(定期宅配)」が 9.0%、「専門業者による定期的なメンテナンスサービス」が 6.7%と続く。

「24 時間営業の店舗」については男女差がほとんどなかったが、その他の項目は、いずれも女性の方が高い結果となった。

また、「インターネット受付(20 代 26.9%、60 代以上 11.3%)」、「24 時間営業の店舗(20 代 16.8%、60 代以上 7.3%)」は、20 代が 60 代の 2 倍以上の利用意向を示しており、若年層に対し

ては、いつでも気軽に購入できることが大きなメリットになるようである。

また、「花のサブスクリプション」の利用意向も 20 代、30 代では 1 割以上であった。



	ネット	24時間	デリバリー	サブスク	社内販売	移動販売	共同購入	卓上花	花瓶レンタル	メンテナンス	処分	その他	ない
全体	20.4	13.5	12.5	9.0	2.9	2.8	1.9	4.5	3.0	6.7	5.8	0.0	53.2
男性	17.8	13.7	10.8	7.4	2.4	1.9	1.7	3.3	2.0	5.3	4.4	0.0	56.7
女性	23.6	13.4	14.5	10.8	3.6	3.8	2.1	5.9	4.3	8.5	7.6	0.0	48.9
20代	26.9	16.8	15.5	10.5	4.4	2.6	2.9	5.1	3.5	5.3	6.1	0.0	44.7
30代	27.0	18.6	15.3	11.8	4.0	3.2	1.9	5.1	4.2	7.3	6.7	0.0	43.4
40代	18.0	12.2	10.2	7.9	2.0	2.5	1.6	3.1	2.2	6.9	5.1	0.0	55.7
50代	15.1	9.9	9.5	6.4	1.9	3.1	1.8	5.2	2.4	6.9	5.9	0.1	62.4
60代	11.3	7.3	12.0	7.3	2.0	2.0	1.2	3.6	2.6	7.0	5.0	0.2	64.9

② 導入意向と利用したいサービスの関係性

問 7 において「(障壁が解消されれば)職場への花や緑をもっと増やしてほしいかどうか」という導

入意向と、利用してみたいサービスとの関係性を分析した。

その結果、「もっと増やしてほしい」という回答者において、最も利用意向が強かったサービスは、「インターネット受付」で、半数近い 47.4%が選択。「デリバリー」も 32.5%あり、時間や場所の制約を受けず、店舗に出向く必要もないサービスの利用意向が高いという結果になった。また、「サブスクリプション」の利用意向は 25.2%あり、特に若い世代が多かった「選んだり注文したりするのが面倒」という課題の解決策として、また、定期的に新しい花きが届くことから、古いものがそのままになってしまうリスクも抑えられ、「痛んだり枯れたりすると会社のイメージが悪くなる」といった懸念を解消できるサービスとして期待される。

また、「もっと増やしてほしい」という層では、13.9%が、個人の机の上に飾る卓上花に興味を示すという結果になった。

	ネット	24時間	デリバリー	サブスク	社内販売	移動販売	共同購入	卓上花	花器レンタル	メンテナンス	処分
もっと	47.4	22.1	32.5	25.2	11.0	10.8	6.5	13.9	10.4	18.0	16.6
もう少し	34.9	22.3	27.4	19.8	5.7	5.2	3.5	9.2	6.1	14.8	10.5
どちらでも	18.6	15.4	11.0	7.2	2.1	2.2	1.7	3.4	1.8	6.5	4.7
あまり	25.0	19.2	12.4	9.1	2.2	2.5	1.4	5.5	3.6	6.0	7.4
全く	14.5	12.7	5.7	2.6	1.6	0.3	0.3	0.8	1.3	3.4	6.2

3-3. 調査 D－調査結果

◆調査D（オフィスの業務・休憩スペースに生花がある人）

調査対象	調査 B で「業務・休憩スペースのいずれか」に花や緑を飾っている人と回答した人。
有効回答者数	368 人（回収数 480 人）
調査期間	2020 年 12 月 4 日～18 日

① 業務・休憩スペースには 4 割以上が「ほとんど毎日」生花あり

職場の業務・休憩スペースに生花が飾ってあるという人のうち、「ほとんど毎日」が 4 割以上。「時々（月 1 回以上）」が 3 割以上だった。

② 業務・休憩スペースには 3～5 点の成果を飾るオフィスが最多

職場の業務・休憩スペースに飾ってある生花の点数は、「3～5 点」という回答が最も多く、44.8%と半数近い。

③ 社員が花屋に行って飾る花を選ぶケースは 26%

社員・スタッフが生花店等に出向いて購入しているケースは 26.8%。業者が選んでくれているという回答もほぼ同じで 24.9%。

④ 生花の管理、「業務時間外に誰かがしている」が 4 割近く

社員・スタッフの誰かが、休憩時間や始業前・終業後に手入れをしているというケースは 38.8%。女性の方が男性よりも回答割合が高いという結果に。

⑤ 飾っている途中での業者のメンテナンスサービスの利用は 3 割

生花の購入、管理、処分に関する業者のサービスのうち、利用している割合が最も多かったのは「飾っている途中での水替えや枯れた花の摘み取りなど」で 34.2%。次いで、「花瓶等の提供、レンタル」、「生花の設置、活けこみ」、「生花の配送（職場への搬入）」が 2 割台だった。

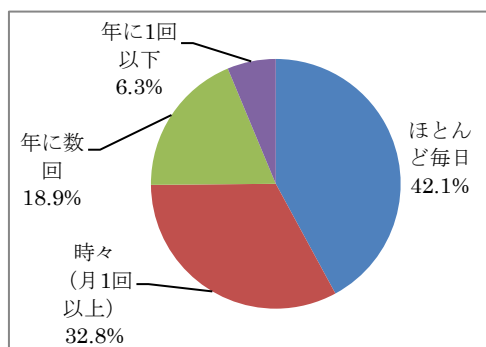
⑥ 管理・手入れの負担をいかに簡単に・公平にできるかが課題

花や緑の管理・手入れに関する自由記述では、水やりや温度管理の難しさを実感している意見や、自分ばかり手入れを押し付けられるという不満の声があった。正しい管理方法をわかりやすく伝えたり、必要な作業を明確化したりすることで、手入れに失敗する事への不安の解消や、社員間での作業分担を行いやすくすることにつながるのではないだろうか。

① 業務・休憩スペースに生花が飾ってある頻度(問1)

職場の業務・休憩スペースに生花が飾ってあるという人のうち、「ほとんど毎日」が4割以上。「時々(月1回以上)」が3割以上だった。

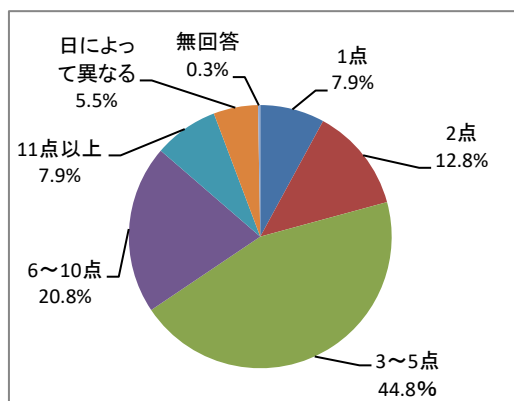
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
ほとんど毎日	42.1	38.1	46.7
時々(月1回以上)	32.8	35.5	29.6
年に数回くらい	18.9	21.3	16.0
年に1回以下	6.3	5.1	7.7
その他	0.0	0.0	0.0



② 業務・休憩スペースに飾ってある生花の点数(問2)

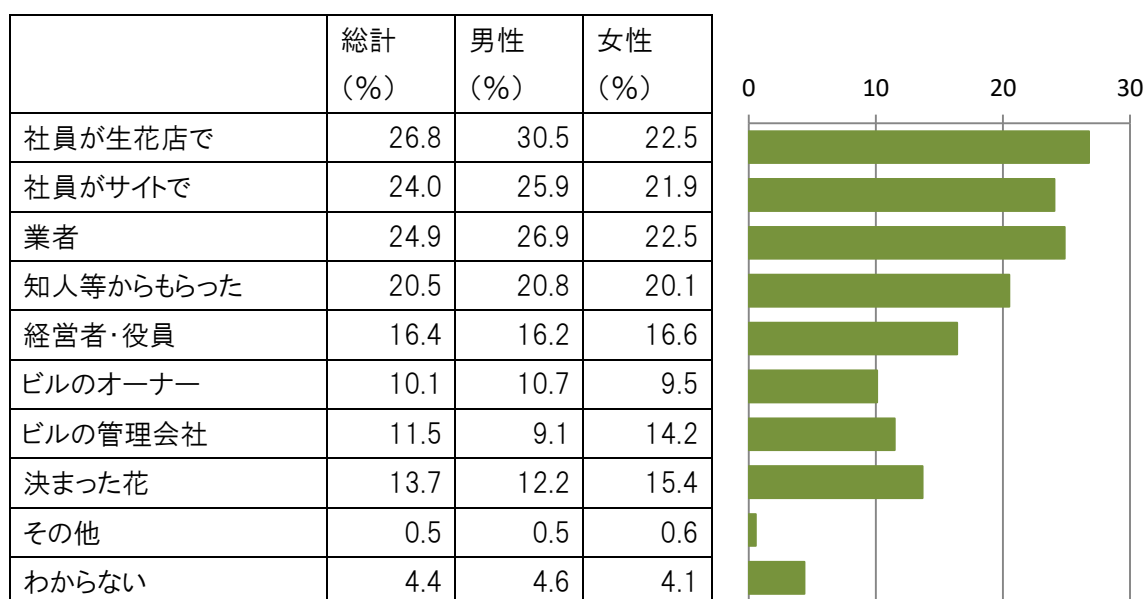
職場の業務・休憩スペースに飾ってある生花の点数は、「3～5点」という回答が最も多く、44.8%と半数近い。「6～10点」は20.8%、「2点」は12.8%、「1点」は7.9%という結果だった。

	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
1点	7.9	7.6	8.3
2点	12.8	13.7	11.8
3～5点	44.8	48.2	40.8
6～10点	20.8	20.3	21.3
11点以上	7.9	6.6	9.5
日によって異なる	5.5	3.6	7.7



③ 飾る花の種類を選んでいる人(問3)

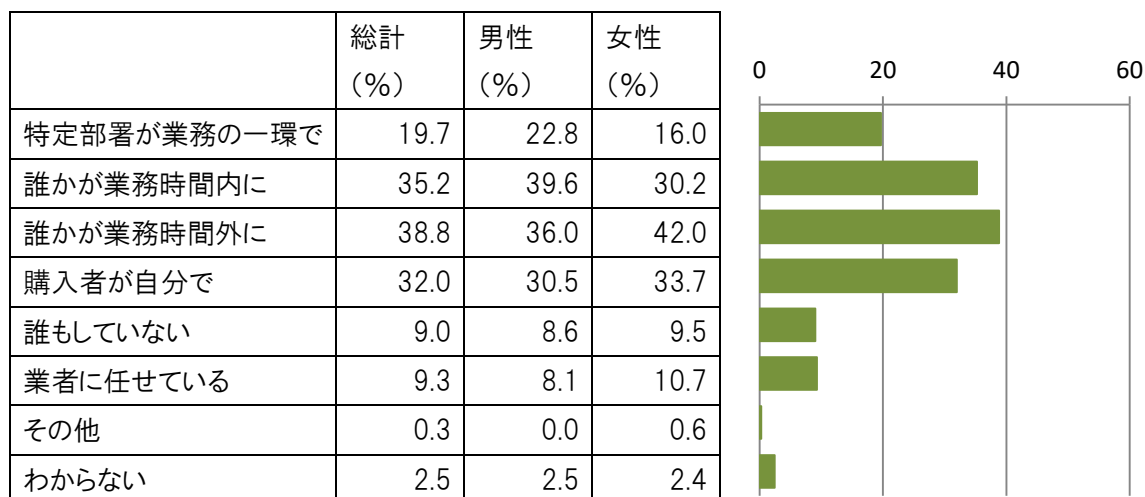
どのような生花を飾るか決めている・種類を選んでいる人として、多かったのは「社員・スタッフ」で、「社員・スタッフが生花店に出向き、その都度選んでいる」が26.8%、「社員・スタッフがウェブサイトやチラシ等を見て、その都度選んでいる」が24.0%で、これらの職場では、花の選定や購入に社員の負担がかかっていることがわかった。



④ 生花の管理・手入れをしている人(問 4)

飾っている生花の管理・手入れをしている人として、最も多い回答が、「社員・スタッフの誰かが、休憩時間や始業前・終業後に手入れをしている」で 38.8%に上った。特に、女性の回答は 4 割を超えている。いわばボランティアで花の手入れをしているケースが少なくないことがわかった。

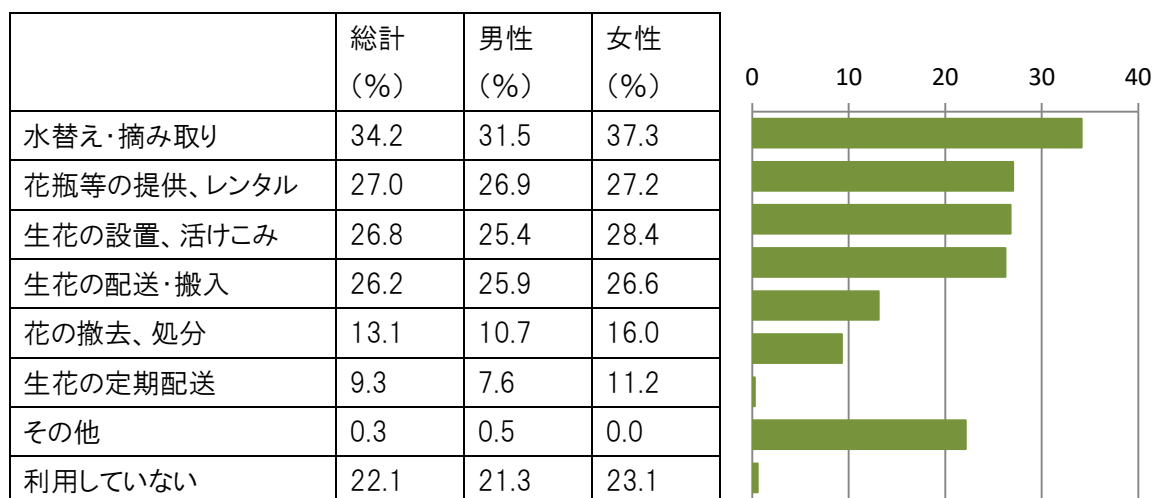
「原則として、手入れはすべて業者等に任せている」は約 1 割で、9 割は社員・スタッフが何らかの手入れ作業を行っているというのが実態であった。



⑤ 利用している業者のサービス(問 5)

生花の購入、管理、処分に関する業者のサービスのうち、利用している割合が最も多かったのは「飾っている途中での水替えや枯れた花の摘み取りなど」で 34.2%。次いで、「花瓶等の提供、レンタル」、「生花の設置、活けこみ」、「生花の配送(職場への搬入)」が 2 割台。

「生花の定期配送・定期購入」の利用は 1 割弱だった。



⑥ 職場の花や緑の購入、手入れを行った・関わった自身の経験(問 6)

職場の花や緑の購入、手入れに関する自身の経験について、78 件の記述回答があった。花が好きで、手入れも気分転換になるという意見がある一方で、水やりや温度管理の難しさを実感している意見や、自分ばかり手入れを押し付けられるという不満の声もあがった。内訳は以下の通りである。

・水やり、水替えをした	38 件
・その他の手入れをした	13 件
・購入に関わった	11 件
・活けこみ、アレンジをした	8 件
・個人的に飾っている、その他	7 件

肯定的な意見としては、以下のようなものがあった。

- ・花を選ぶのは楽しい(48 歳、女性)
- ・来客時は生花を自分好みに配置している(39 歳、男性)
- ・自身がアレンジフラワーが趣味なのでまかせられたりする(51 歳、女性)
- ・昼休みに水やりを時々行っていて、いい気分転換になっている(41 歳、女性)
- ・月に 1 回、好きな花を買って自分のデスクで飾っていて、同僚にも好評(32 歳、男性)
- ・自宅から鉢植えを持っていき、みんなで開花を楽しみに育てた(65 歳、男性)
- ・水やりなど当番が決まっているので、その日は多少早めに出勤する(59 歳、女性)

手入れの難しさや不満に関する意見としては、以下のようなものがあつた。

- 鉢植えの種類により水やりのタイミングが違うので大変だ(39 歳、女性)
- 観葉植物と生け花が職場にありますが、熱さや寒さの管理するのが大変(40 歳、女性)
- 他の社員は誰もしないので、毎日お水をかえるのは私のみ。
なので、私が少し長く休むと枯れている(53 歳、女性)
- 貰い物の生花の手入れは、下っ端の私がやらなければという雰囲気です。
手入れしなかったら、何でしないの？と上司から責められました(37 歳、女性)

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 広告の投稿を開始して、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。

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で基本で、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、より多くの人々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 SDG s 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。



京都府京都市南区で販売の様子（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、ブリザードフラワー、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 億円の売上有る砦花き（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)

5. サブスクニーズ調査結果（調査F）

5-1. 調査概要

新たなビジネスモデル提案の軸となる、花のサブスクリプション（定期サービス）の利用意向について、その態様や金額についてのニーズを明らかにするため、インターネット上で調査を行った（調査Cに含めて実施した）。

調査対象	調査Aで1年以内に切り花の購入経験があると回答した人
有効回答者数	922人（回収数 1,049人）
調査形式	インターネットアンケート（匿名）
調査期間	2020年10月27日～11月10日

5-2. 調査結果

- ① 頻度は月1～2回が理想。男性は店のおすすめセット、女性は自分で選べるサービスに興味あり
- ② インターネットでの生花購入経験者の方がよりサブスクへの興味が強い結果に
- ③ 購入金額のじょうげんは、実店舗利用者では、最も多い層が月額1,000円を選択（2割）、インターネット店舗利用者では月額3,000円がボリュームゾーン。

① 利用してみたいサブスクサービス

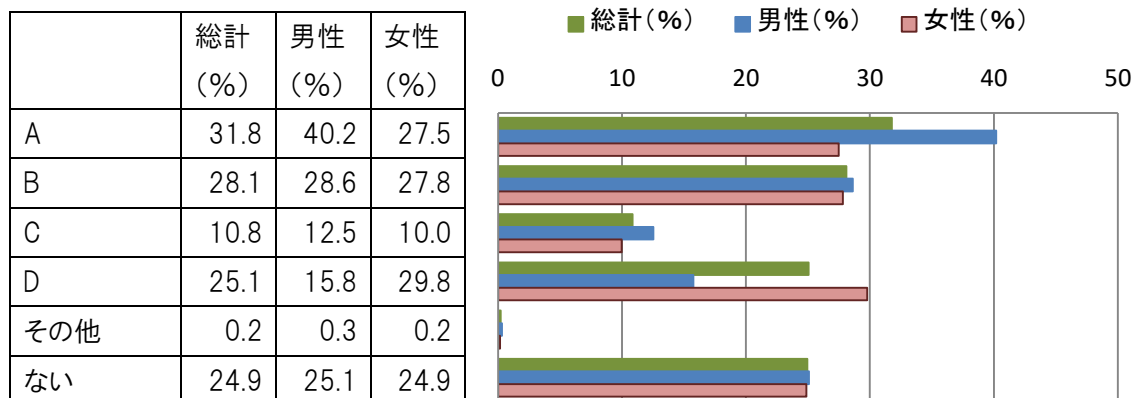
提示した4パターン

- 【タイプA】 月1回、お店でもらえる季節の花コース
 - ・月に1回／店舗に行って受け取る／セット内容は店のおすすめ（選べない）
- 【タイプB】 月2回、自宅で受け取る季節の花コース
 - ・月に2回／自宅に配送／セット内容は店のおすすめ（選べない）
- 【タイプC】 毎週、自宅で受け取る季節の花コース
 - ・週1回（月4回）／自宅に配送／セット内容は店のおすすめ（選べない）
- 【タイプD】 月2回、“自分で選べる”花コース
 - ・月に2回／自宅に配送／複数のセットの中から好きなものを選べる

サブスクリプション（定額サービス）の実例として頻度やセット内容の違う4パターンを提示し、利用してみたいサービスを選んでもらった（複数回答）。その結果、最も利用意向が高いのは「タイプ

A(月1回、お店でもらえる季節の花コース)」で、3割以上の利用意向となった。男性では4割を超えており、花の購入経験のある男性にとっては、生花店に出向くことのハードルが比較的低いことが伺えた。

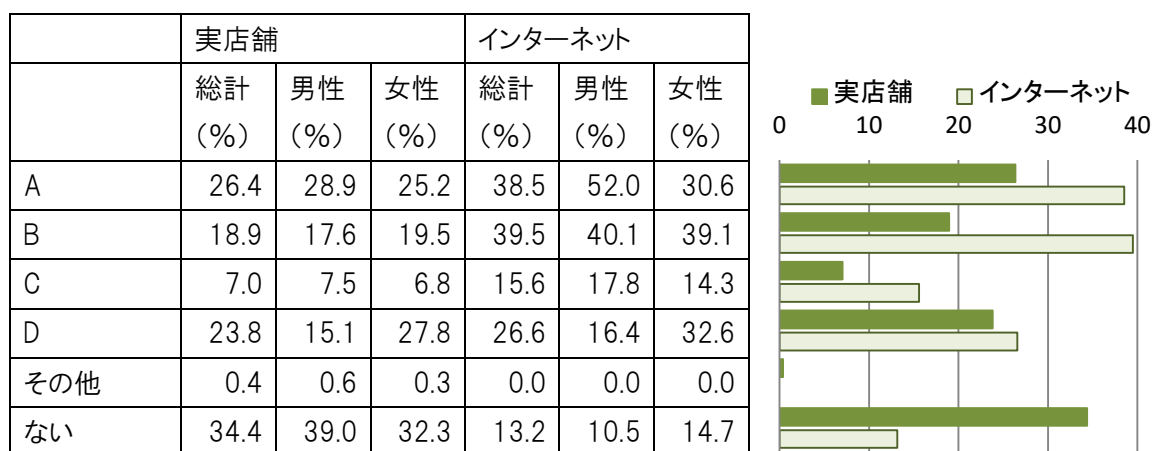
また、「タイプD(月2回、"自分で選べる"花コース)」では男性15.8%に対し、女性29.8%と、約2倍の差がついた。女性は、自分で好みの花を選びたいというニーズが相対的に高く、男性は、花の組み合わせは店舗に任せたいというニーズが強いようだ。



なお、実店舗の利用者とインターネット利用者との回答を比較すると、いずれかのサービスを「利用して見合い」と回答した人は、実店舗利用者で65.6%、インターネット利用者では86.8%であった。サブスクリプションサービスは、インターネットで花を購入した経験のある層の方が、親和性が高いことが伺える。

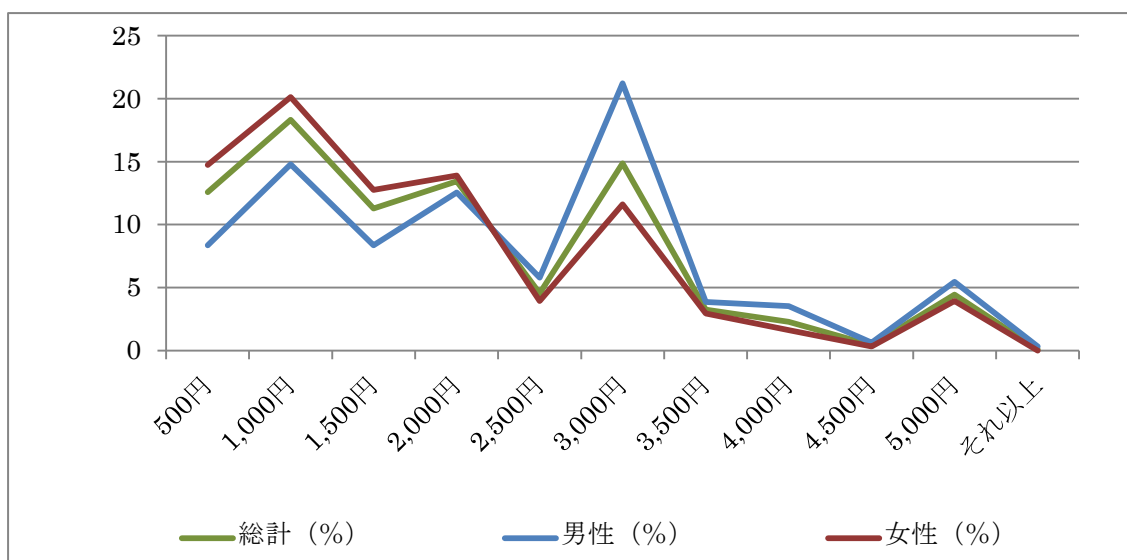
実店舗の利用者による利用意向が最も高かったのは、「タイプA(月1回、お店でもらえる季節の花コース)」で26.4%だった。

インターネットの利用者では、「タイプB(月2回、自宅で受け取る季節の花コース)」と「タイプA」がそれぞれ4割近い結果となった。

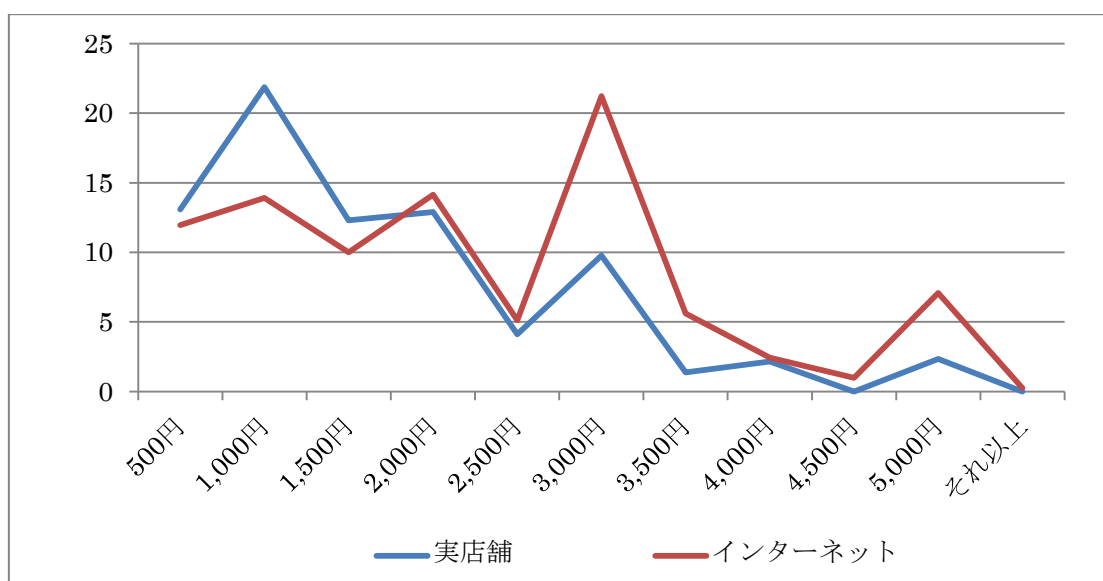


② サブスクリプションの月額上限金額

サブスクリプション(定額サービス)を利用する場合、支払える上限の月額金額(消費税込)を聞いたところ、「月額 1,000 円」が最も多く 18.3%、次いで高いのは「月額 3,000 円」の 14.9%だった。もともと、男女別にみると、男性は「月額 3,000 円」という回答が 2 割を超えるのに対し、女性は月額 500 円～2,000 円がボリュームゾーンとなった。



また、実店舗の利用者とインターネット店舗利用者とを比較すると、実店舗利用者で回答が最も多かったのは「月額 1,000 円」で 21.9%。月額 500 円、1,500 円、2,000 円はいずれも 1 割強。インターネット店舗利用者では、最も多い回答が「月額 3,000 円」で 21.2%という結果になった。



	全体			実店舗			インターネット店舗		
	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)	総計 (%)	男性 (%)	女性 (%)
500 円／月額	12.6	8.4	14.7	13.1	3.8	17.3	12.0	13.2	11.2
1,000 円／月額	18.3	14.8	20.1	21.9	17.0	24.1	13.9	12.5	14.7
1,500 円／月額	11.3	8.4	12.8	12.3	10.1	13.3	10.0	6.6	12.0
2,000 円／月額	13.4	12.5	13.9	12.9	10.7	13.9	14.1	14.5	14.0
2,500 円／月額	4.6	5.8	3.9	4.1	6.9	2.8	5.1	4.6	5.4
3,000 円／月額	14.9	21.2	11.6	9.8	18.2	5.9	21.2	24.3	19.4
3,500 円／月額	3.3	3.9	2.9	1.4	1.9	1.1	5.6	5.9	5.4
4,000 円／月額	2.3	3.5	1.6	2.1	4.4	1.1	2.4	2.6	2.3
4,500 円／月額	0.4	0.6	0.3	0.0	0.0	0.0	1.0	1.3	0.8
5,000 円／月額	4.4	5.5	3.9	2.3	2.5	2.3	7.1	8.6	6.2
それ以上	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.7	0.0
利用したいと思わない	14.3	15.1	13.9	19.9	24.5	17.8	7.3	5.3	8.5

6. 体験モニター調査結果（調査H）

6-1. 調査概要

新たなビジネスモデル案を構築するにあたり、モニターを募集し、実際に体験をしてもらった。実施したのは以下の3種類。体験後、アンケート調査を行った。

- ①自宅へのサブスクリプション（定額サービス）体験
- ②贈答体験
- ③オフィスでの設置体験

6-1-1. ①自宅へのサブスクリプション（定額サービス）体験

目的	花に興味がある人の、購入を増やすためのビジネスモデル案 サブスク＝定額利用により、購入頻度・単価を一定にリピートしてもらうことで、販売側の売上安定、消費者側の利便性や定期的に花を飾る習慣づくりに寄与できるかどうかを明らかにする
モニター数	60人（公募）／アンケート有効回答数 55人
内容	12月に1回・1月に1回の計2回、1,300～1,500円相当の切り花セットを自宅に配送する（通常、月2回配送で税込2,000円のプラン）
協力花店	ピュアフラワー東京店

【アンケート結果概要】

①サブスク体験後、「花を購入したいという気持ちが高まった」は7割、実際の購入も2割。

サブスクモニターに「とても満足した」は72.7%、「やや満足した」は23.6%と9割以上。「花や緑の種類などへの興味が高まった」は45.5%、「花がより好きになった」は41.8%など、花への関心の向上がみられた。実際に自分でも花を購入したという人は、男性では過半数の55.6%。サブスクサービスへの申込者も、男性で2名いた。

②サブスクに申し込むなら1,000～2,000円、ボリュームへの指摘も

サブスクサービスを「ぜひ利用したい」は9.1%、「金額や条件によっては利用を検討したい」は83.6%という結果だった。「月に1回1,000円でいい」、「1人暮らしなのでもっとボリュームは少なくてもいい」などの意見も見られ、総じて、いくつかのプランから自分に合ったものを選べると良い、という意見が目立った。

③花の名前や手入れ方法のリーフレットは好評。飾り方のアイデアも要望が。

今回、モニターに同封していた花の名前・花言葉を書いたリーフレットや、長持ちさせるコツを書いた資料は、いずれも9割以上が「参考になった」と回答している。飾り方の一例を写真で欲しかった、という意見も複数寄せられた。

【公募時の自由意見より（一部）】

①花のある生活がしたかった

- ・ 花のある生活には憧れがあるが、ハードルが高い（32 歳、女性）
- ・ 切り花を飾りたい気持ちはあるものの、すぐ枯れる、花屋で数本のみ買っていいか迷うなどの理由でできておらず、ドライフラワーや造花で我慢しているため興味がありました（30 歳、女性）
- ・ コロナでの自粛生活以降、特に花を買う頻度が高くなった（44 歳、女性）
- ・ 自宅に花がある生活っていいなと思って。乳児との生活に心の癒しを求めて（33 歳、女性）
- ・ 花のある暮らしは素敵だと思います。在宅勤務でずっと家にいるのでなおさらです（35 歳、女性）
- ・ こどもとともに、花のことを気軽に話せる生活になったら楽しそうだな、と思って（42 歳、女性）
- ・ 子どもが産まれてから忙しくお花を飾る機会がなかったのですが、最近はお花や葉っぱに興味を持ち始め、再度家に飾りたい（29 歳、女性）

②自分で買いに行かなくてよいのが魅力

- ・ 花が好きだが、コロナ禍で花屋さんが早く閉まってしまい、なかなか買って帰る機会がないため（42 歳、女性）
- ・ 花を飾ってみたいけど、近くにお花屋さんがないから機会がなかった（42 歳、女性）
- ・ これまで会社からの帰宅時に生花を購入していましたが、リモートワークとなり、買いに行くことがなくなったため（36 歳、男性）
- ・ 妻が今妊娠をしており、中々花を買う機会もなく、定期的に送って頂けるのは便利だと感じたから（31 歳、男性）
- ・ 花を飾りたい気持ちはありますが、なかなか花屋さんにゆっくり行く機会がないので（35 歳、女性）
- ・ コロナ禍でもサブスクリプションでお店にいなくても切り花が楽しめたら便利だなと思い応募しました（40 歳、女性）

③花を選んでくれるのが魅力

- ・ 花を飾ってみたいと思っていたものの、どういう花を選べば良いかわからずためらっていた（21 歳、男性）
- ・ 自分で選ぶと同じ色合いになることが多いので、違うセンスのものを飾ってみたい（39 歳、女性）

- ・ お花を購入したいと思っけていても、迷ってしまっけて買わなかつたり…何を選んていいかわからなかつたり（42 歳、女性）
- ・ 自分で選ぶのも楽しいけどどれを選んていいかわからなしい旬なお花を知りたいし飾りたい（34 歳、女性）
- ・ 花を選ぶときに季節の花をとよくネットに書いてあつたりしますが、どのような花を選べばいいかいつてもわかりません（41 歳、女性）

① 今回のモニター内容にご満足いただけましたか

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
とても満足した	72.7	77.8	71.7
やや満足した	23.6	22.2	23.9
どちらでもない	3.6	0.0	4.3
あまり満足しなかつた	0.0	0.0	0.0
全く満足しなかつた	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

② 今回のモニターで花を飾つたことによって、何か変化はありましたか(複数回答可)

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
自分でも花を購入した	21.8	55.6	15.2
花を購入したいという気持ちが高まつた	70.9	77.8	69.6
親や友人、知人などに贈りたいと思つた	18.2	22.2	17.4
花のサブスクサービスに申し込んだ	3.6	22.2	0.0
花に関する話が多くなつた	34.5	55.6	30.4
お店や施設に飾つてある花が気になるようになった	34.5	44.4	32.6
花や緑の種類などへの興味が高まつた	45.5	44.4	45.7
部屋の雰囲気良くなつた	85.5	77.8	87.0
花がより好きになつた	41.8	66.7	37.0
花について詳しくなつた	14.5	22.2	13.0
とくにない	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

- ③ 花のサブスクサービスを、今後も利用したいと思いますか(今回のサービスに限らず、花のサブスク一般についてお答えください)

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
ぜひ利用したい	9.1	22.2	6.5
金額や条件によっては利用を検討したい	83.6	66.7	87.0
利用したいとは思わない	7.3	11.1	6.5
全体	100.0	100.0	100.0

- ④ 花のサブスクサービスを利用するとしたら、月額いくらまでが上限になりますか(税込みの支払金額をお答えください) ※問3で、「利用したいとは思わない」と回答した人を除く

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
500 円	11.8	0.0	14.3
1,000 円	17.6	25.0	16.7
1,500 円	33.3	25.0	35.7
2,000 円	17.6	37.5	14.3
2,500 円	5.9	0.0	7.1
3,000 円	11.8	0.0	14.3
3,500 円	0.0	0.0	0.0
4,000 円	2.0	12.5	0.0
4,500 円	2.0	0.0	2.4
5,000 円	2.0	0.0	2.4
それ以上	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑤ サブスクのお花はどこで受け取りたいですか(複数回答可) ※問3で、「利用したいとは思わない」と回答した人を除く

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
店舗に行って受け取る	37.3	50.0	35.7
自宅(職場など指定の場所も含む)に配送される	94.1	100.0	95.2
その他	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑥ サブスクの 1 か月の受け取り回数は何回がいいですか(複数回答可) ※問3で、「利用したいと思わない」と回答した人を除く

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
月に 1 回未満	11.8	25.0	9.5
月に 1 回	45.1	37.5	47.6
月に 2 回	51.0	37.5	54.8
月に 3 回	5.9	0.0	7.1
月に 4 回(週に 1 回)	7.8	12.5	7.1
それ以上・回数無制限で好きな時に受け取れる	5.9	37.5	0.0
その他	2.0	0.0	2.4
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑦ サブスクで受け取る花のセット内容は、どのようなものがいいですか(複数回答可) ※問3で、「利用したいと思わない」と回答した人を除く

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
店舗にお任せ	70.6	50.0	76.2
自宅(職場など指定の場所も含む)に配送される	52.9	75.0	50.0
1 本単位で好きな花を組み合わせられる	21.6	37.5	19.0
その他	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑧ モニターのお花に同封していた「本日のお花と花言葉(お花の名前と花言葉を書いたリーフレット)」は参考になりましたか

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
とても参考になった	65.5	88.9	60.9
やや参考になった	30.9	11.1	34.8
どちらでもない	1.8	0.0	2.2
あまり参考にならなかった	0.0	0.0	0.0
全く参考にならなかった	0.0	0.0	0.0
入っていなかった、気付かなかった	1.8	0.0	2.2
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑨ モニターのお花(初回)に同封していた「花屋さんからのメッセージ(手入れ方法を記載した案内用紙)」は参考になりましたか

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
とても参考になった	76.4	100.0	71.7
やや参考になった	23.6	0.0	28.3
どちらでもない	0.0	0.0	0.0
あまり参考にならなかった	0.0	0.0	0.0
全く参考にならなかった	0.0	0.0	0.0
入っていなかった、気付かなかった	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑩ 今回のモニター内容について、よかった点や、花のサブスクリプション全般について、要望・改善点などご自由にご記入ください。

自由記述	性別	年代
思ったよりも長く咲いていてびっくりした。1ヶ月咲いているのもあった。今まで花のサブスクリプションはしたことがなかったけれど、この機会に正月花を買ったり、花瓶を買ったりしたので、応募してよかったと思った。	女性	30代
普段、花を買ったり、飾ったりする習慣がないので、部屋の雰囲気がよくなりました。コロナで家にいることが多いので、癒されました。	女性	40代
1回目はボリュームがありとても華やかで良かったです。2回目はややボリュームに欠けた印象でした。	男性	30代
花という性質上、配送はやはり大変そう。お店に取りに行くほうが良い。	女性	30代
今回受取がいずれも仕事で直接は出来ず、夜21時以降に受け取りました。冬場は問題ないですが、夏場だと受取時にはもう萎れているのではないと思うので、出来れば事前に受取の日時指定が出来れば嬉しいです。中々自身では花を買いに行くことがなく、ランダムで花が来るのはワクワク感があり良かったです。妻も妊娠中で、部屋に花があることで非常に喜んでおりました。妻への毎月の感謝の気持ちを表せるプレゼントのように出来るといいと感じました。事前に結婚記念日や、子供の誕生日を登録し、その時にいつもより少し豪華な花が届くとさらに良いサービスかなと思います。それで結婚記念日を忘れず、妻に怒られることもありません笑。是非今後も利用を検討したいです。	男性	30代

新鮮なお花を届けて頂いて本当にありがとうございました。とても満足しましたが…もしお花の雰囲気を選択出来たら良いなと思いました。これからも花を楽しむ生活をしたいと思います。	男性	50 代
マンションのオートロック前に置いてもらえたので、不在の時でも受け取れたのがよかった。水もたっぷり入っていたので安心した。花の生け方の簡単なアドバイスがあると嬉しかった。	女性	30 代
モニター時と同じく月 1 回の利用が可能であれば今後も利用したいと感じています。	女性	40 代
2 回とも鮮度のよい立派なお花でした。コロナで気持ちが塞ぎがちな折、お花が気分を上向きにしてくれました。お花っていいですね。お花のサブスクするか検討しています。このたびはありがとうございました。	女性	40 代
とても良いものではあったのですがひとり暮らしには少々花の量が多いと感じてしまいました。もう少し少量でお安くなれば利用したいと思います。	女性	30 代
以前よりお花のサブスクについては気になっていたのですが、お試し出来て非常に満足しました。お花を飾ろうと思っても、いざ自分で買おうとなると悩んでしまうこともあるので、今回のようなお任せで届くのは嬉しかったです。	女性	30 代
2回に渡り、たくさんのお花をありがとうございました。花の名前が同封されていたので検索するときに役立ちました。また量が多いので満足度が高く、日持ちもよかったです。切り花初心者としては、飾り方の参考写真があったり、同封されていた栄養剤を使うベストタイミングを教えてくださいなれば有難いと思いました。また、おしゃれな花瓶を買えるサービスがあったりすると楽しいかな。(切り花を飾る習慣がなく、家に大きな花瓶がなかったのです。)もうひとつ、花言葉プラスその花にまつわる話があれば、友人に写メを送ったり、SNS にあげるとき話のネタになって面白いかも。	女性	30 代
花を飾ると家がとても明るくなり、この時分にたくさん元気をもらいました！ある程度の本数もあったので、種類や色で 2 つに分けて飾ったりもしました。素敵なモニターをありがとうございました！	女性	30 代
玄関に置くことで華やかな気持ちになれました。香りも素敵で気分が上がった気がします。今後の利用を検討しています。	女性	30 代
花持ちがとても良かった。菜の花が含まれていたが、他の花とのバランスを考えると、ちょっと茎の太さ葉の大きさがゴツかった	女性	50 代
メモについての花言葉や長持ちさせる秘訣はとてもためになった。この状況でお花買うのも難しくなってるのでこういうサービスは嬉しいし増えてほしい。	女性	30 代

今回サービスのモニターを体験させて頂いてとても楽しかったです。普段は7-10日に1度のペースで部屋に飾る用の切り花を自分で季節や気分に合わせて購入していますが、今回のサブスクサービスはお店の方が選定してくださったお花が届くので、自分では選ばないお花を頂く事もあり新鮮でした。また配達いただいたお花の品質もとても良いように感じました。普段自分で購入している花よりもとても長持ちしたので嬉しかったです。	女性	40代
家に配送してくれて、かつ不在でも問題ないところが利用しやすくて良いと思った。自分が選ぶと好みが偏ってしまうのだが、お任せだと色々な花を知られて、子どもとの会話の種になり素敵な機会をいただきありがとうございました。	女性	20代
花の種類も多く、とても心が華やかな気分になった。茎が長いおかげで自由に切ったりして色々な花瓶に飾ることができた。長く楽しみたいのでドライフラワーの作り方とか飾りにくくなってきた後のことも指南していただけたらより長く楽しんで嬉しい。想像以上に豪華なセットが送られてきてとても嬉しかったです。	女性	30代
新鮮なお花だったので長持ちして良かった。自分で買わないお花が入っていたので新たな発見があった。子供とお花について話す機会になった。お花があることでお部屋の雰囲気や気分がかなり良くなったので、一回目と二回目の間に自分でもお花を購入した。サイズを選べると嬉しい(大きいの一つにするのか、中くらいのものにするのか、など)。働いていると受け取りづらいので、時間帯指定ができるとうれしい。	女性	30代
日々のケアが必要になるので、定期的に購入するのは無理かなと思いました。が、いい香りもするので、たまにはあってもよいかなと思った。生け方がよくわからなかったのも、そのあたりのアドバイスもあればよりよかったです。	女性	40代
利用シーン、好みによって花の種類やイメージを選べるのが出来れば、なお良いと思います。置き配のサービスについてはスケジュールの調整や日時指定する手間が省けるので便利でした。	女性	20代
花が新鮮で長く保つのは良かったです。今回はボリュームが多かったので玄関に利用しましたが、出かけることも減っているので、テーブル用にリーズナブルな価格であれば継続したいと思いました。	女性	30代
選べないサブスクは好みに合わなかった場合残念。ある程度選べるタイプであれば活用することも考えられると思った。	女性	40代
希望者は、受け取れる花に合う花瓶も購入できたらより空間が華やかになりそう。	女性	20代

この度はありがとうございました。 ・季節がよいのがありますが、新鮮で元気な状態でお花が受け取れてとてもよかったです。 ・置配可能で助かりました。基本的に在宅仕事ですが、電話会議など少しだけ出れない時間があるので、便利でした。 ・個人的には、1000 円程度/月一回で、少し少な目(or 小さ目)だとちょうどよいと思います。	女性	30 代
時間指定ができないのと、今回 2 回とも土曜日の朝 8 時 45 分頃だったので、できれば 9 時以降の配達がありがたいと思いました。	女性	40 代
季節の花がセンスよくチョイスされ、家が華やかになって良かった。またこのコロナ禍で在宅も多いので花を自宅まで無駄な梱包なしに配達されたのも良かった	女性	40 代
綺麗に見える生け方の例のような写真があると嬉しいなと感じました。	女性	20 代
今回は可愛いピンクや黄色の色合わせの花が多かったので、好みが分かれると感じました。色んなコンセプトの中から自分が好きな雰囲気の花が選べると良いと思いました！ またお花の初心者には、すぐ花瓶に飾れるようにある程度切って、花の長さのバランスも整えた状態で送ると、もっと気軽に契約してもらえるのではないかと思います！ 個人的には、日比谷花壇がやっているような、複数のお花から自分が好きなお花を選んで持って帰れるサブスクのサービスがもっと広がったら嬉しいです。	女性	20 代
どんなお花が届くのか楽しみにしていました。1 回目はとても豪華で日持ちもよかったです。仕事が忙しい時期だったので、ストックの香りに癒されました。2 回目に届いたバラは少し元気がなくあまり日持ちしませんでした。元気に咲くバラはとてもきれいでした。花屋さんで購入するよりも棘が多かったり、処理？されていない状態だったので生けるまでに若干手間を感じました。 自分の生活にはもう少しボリュームが少ないものがよいと思いました。 お花が定期的に届くと、普段自分では購入しない花と出会うことができいいですね。花言葉・ポイントが書かれたリーフレットはとってもいいと思います！ ありがとうございました。	女性	40 代
一点、配送が早朝すぎたので、せめて 8 時以降にしてほしかったです。とても美しいお花を送って下さり、ありがとうございました。	女性	30 代

・発送依頼を Web 経由に。下記の為の伏線ですが、ユーザーに常に意識させるためには、自動的に届くのではなく Web、もしくはアプリなどにアクセスさせることが重要と考えます。月一だと正直サービス名が頭に残らないので、囲い込みが難しいかと。 そのため発送タイミングはユーザーにゆだね、そのたびアクセスさせる仕組み化が向いているサービスではないかと感じます。別に発注が無い月は料金だけもらってもいいと思います。サブスクなので。。 ・サイズ感を事前に教えてくださると更に良かった。(自分が気付いていないだけなら申し訳ないです) 想像しているよりも大きいサイズでしたので、今回お試しなので茎を切るなど対応しましたが、有料でお願いする場合、自分ならそのまま飾れるサイズを提供しているサービスに申し込みたいです。自分とは逆に、茎がしっかりしたサイズ感を求めている方もいらっしゃると思いますので、サイズ感で複数プランを用意したり、希望を聞いていただけたら、もしくはサイズ感を表記するだけでも他サービスとの差をつけられるのではないかと感じます。 ・花をよりよく保つためのオウンドメディアがあると良い。もしくは、既にあるのであればメルマガなどで記事の更新を頻繁にお知らせすると良いのでは。 記事のアイデアとしては上記の基礎知識に加え、季節の花の話題など。 ・これも既にあるのなら恐縮ですが、Web 上での花のばら売り。 送っていただいた花束にプラスオンしたい方、別途依頼したい方、いらっしゃるかと思います。追加注文のチャンスになるかと。それこそオウンドメディアで、季節の花とか花束にプラスオンすると更に華やかになるお花の記事など上げることで、アクセス頻度、顧客単価、ともに向上の可能性が見込めるのでは。	女性	20 代
お花を購入するきっかけになりよいと思います。	女性	30 代
届く時間がやや朝早く、時間が前もってわかるとういと思いました。クレジットカードやキャッシュレス決済を導入してほしいです。 お花は市価よりもかなりお得だったと思います。 実際のお届けは月 2 回ということで、購入を迷っています。月 1 回だとさらにいいです。	男性	40 代
事前に配達のご連絡をいただいた上で、宅配ボックスを使っていたで、その日のうちに花を受け取れたことが良かったと思います。ご連絡をいただいてから花が届くまでの時間、とても自分がわくわくしていることに気づきました。 花は明るい黄色のユリや白いストック、薄紫のクジャクソウなどでした。そのまま	男性	40 代

飾ると仏様の花っぽいかなと思いましたが、中間色の(肌色のような?)カーネーションが入っていて、これがまたカッコよく、このカーネーションのお陰で仏様っぽくならずすんだと思いました。カッコいい花ばかり入れていただくと高くなるのかもしれませんが、できるだけ仏様っぽくならないよう、カッコいい花を飾れると部屋の雰囲気がシャープになるので、自分が求めているテイストに近くなるかなと思いました。		
最後に、花がとても長持ちしたので、届けてくださったお花屋さんには感謝しています。クジャクソウとカーネーションは2週間以上持ったような記憶…。今回のカーネーションがお気に入り、またお花屋さんで見つけたら購入したいと思っています。		
届けてくれる方も感じがよく、お花も丁寧に包んであり(英字新聞に包んでいるところも気が利いていると思いました)、お花も長く楽しめ、量もちょうど良かったです。980円は適切な料金と思いますが、私自身はお花に対して月600円くらいであれば出せるかなあ、という感覚です。	男性	30代
綺麗なお花を届けていただき、ありがとうございました。もともと花が好きで、お花のサブスクにも興味があったので申し込みましたが、花が届く日が待ち遠しく、とても幸せな気持ちになりました。今後サブスクの利用についても検討したいと思います。 お世話になり、ありがとうございました。	男性	50代
お花によってはすぐにうなだれてしまうものもあり、室温や置き場所など、注意点などがあると良かった	女性	50代
以前ポストに届くタイプのお花のサブスクを利用していましたが、玄関対面で手渡ししていただくと安心で良かったです。	女性	40代
お花が常にあるようにしたいと思いつつ、なかなか生花店に行けなかったりするので配達していただけるのはありがたく、また実際体験するとお花の配達は格別の嬉しさがあります。要望としては、お花を植えるのも好きなので、鉢植えのお花も配達の見積りに入ると助かります。	男性	60代
全部任せられるので楽。月1回1000円くらいなら、定期便もありだとおもった。家族に送りたい。田舎でもサブスクしてほしい。	男性	30代
花言葉とかあってとてもよかった。なかなか花を買う機会がないので周りも気づいてくれて嬉しかった。	男性	30代
花のある生活により興味を持つことができました。	女性	50代

思った以上に花の種類、量が多く、2-3 種類の少量だったり、あるいは自分で種類を選べるタイプならば、利用を検討しようと思いました。	女性	30 代
全般的に良い取り組みだと感じました。 ・花の種類、量が多く贅沢だと感じた。 ・花言葉等記載の紙が添えられていることによってより充実感を味わうことができた。 ・届く際、きちんと水に浸かってきている状態だったので、送り手の思いやりを感じた。大切に送り出されたのだなという印象。 ・配達の方が毎回元気に届けてくれたので、とても気持ちがよかった。 強いといえば夜型生活の為、朝 8 時前頃の受け取りは少し負荷があり、時間枠希望などあるとさらに良いなと思った。ありがとうございました！	女性	30 代
梱包は丁寧でセンス良く気分が上がりました。 お花は新鮮で長持ちしました。 ただ、部屋の雰囲気や飾る場所を選ぶようなお花だったのでうちにはあまり合いませんでした。 サブスク自体は素敵なサービスだと思いましたので、お花の種類やカワイイ・おしゃれ・リーフ系など選べるともっと利用しやすいのではと感じます。	女性	40 代
飾り方をもっと知りたくなった。	女性	30 代
自宅配送サービスが良かったです！ 店舗受け取りだと、店舗の営業時間内に受け取り行く、自宅まで持ち帰る、と手間がかかります。自宅に届くとプレゼントをもらったような気持ちになりました！ 【要望】 ・お花の量を選べる 1 人暮らしだと量を必要としないため ・花瓶アドバイス 花瓶を持っていない方向けに、花瓶かわりになるもののアイデアやアドバイス。（こんな容器が使えるよなど） 花瓶を持っていないという理由で花の購入をしない方もいらっしゃると思うので既に持ってるモノで気軽に花瓶として使えるアイデアやアドバイスがあったらいいです。 ・お花の生け方アドバイス 花瓶に生けてもバランスが悪く感じる場合があります。色の組み合わせや、お花の長さなど花瓶に生ける際のポイントを知りたい。 お花が部屋や気持ちを明るくしてくれました。	女性	30 代

6-1-2. ②贈答体験

目的	贈答品として花を選んでもらうというビジネスモデル案 花に興味がない、自分用の花は購入しないという人でも、花を購入する契機となるかどうかを明らかにする
モニター数	20 人（公募）／アンケート有効回答数 20 人
内容	12 月に 1 回、3,000 円相当の切り花のブーケを指定の場所に配送する
協力花店	オランダ屋錦糸町店

【アンケート結果概要】

①誰かに花を贈る体験、全員が「満足」。自分でも花を購入したくなった人は 6 割、実際に 4 割が購入

男性は 100%、女性は 76.9%が、花を贈ってみて「とても満足」、残りの女性も「満足」と回答している。贈答モニターを経て、「花を身近に感じた」という人は 4 割。「自分でも花を購入したくなった」という人は 6 割、実際に「自分でも花を購入した」という人は 4 割にのぼった。

②相手の反応「(ほかの贈り物より) とてもよかった」が 7 割

花以外の贈り物と比べて、相手の反応が「とてもよかった」という回答は 70.0%、「すこしよかった」は 25.0%。自由記述でも「すごく喜ばれた」という意見が圧倒的に多く、贈答品として花は相手から非常に喜ばれることを実感するという結果になった。

③今後も誰かに花をプレゼントしたいという意向は 9 割

誕生日やイベント・記念日などの特別な日に限らず、特に何もない日でも、「ぜひ花をプレゼントしたい」は 4 割、「できれば花をプレゼントしたい」は 5 割という結果になった。自由記述でも、「花は特別なプレゼントだと思っていたが、普段のプレゼントでも活用したい」、「手渡しではなくても、花束を贈るのはありだと思った」などの意見が聞かれた。一度でも花を贈り、相手に喜んでもらうという経験ができると、次の機会にも花をプレゼントしたいという気持ちが高まるということのようだ。

【公募時の自由意見より（一部）】

- ・ 母の日も照れくさくてお花を母にあげた事がないので今回のモニターで日頃の感謝の気持ちを手紙に書いてお花と一緒に渡して喜ばせたい（21 歳、女性）
- ・ 一人で過ごしている父（独居老人）に花を贈りたい。いつも一緒にいてあげられな

いが、花を受け取って少しでも幸せを感じてもらいたい。もし喜んでもらえるようなら、今後花を定期的に送ることで安否確認ができるのではないかと（41歳、女性）

- ・ コロナ禍でなかなか会えない子ども・親・親戚に贈りたい（多数）

① 今回のモニター内容にご満足いただけましたか

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
とても満足した	85.0	100.0	76.9
やや満足した	15.0	0.0	23.1
どちらでもない	0.0	0.0	0.0
あまり満足しなかった	0.0	0.0	0.0
全く満足しなかった	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

② これまでに商品など花以外のものを贈ったときと比較して、相手の反応はいかがでしたか。

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
とてもよかった	70.0	71.4	69.2
すこしよかった	25.0	28.6	23.1
同じくらい(変わらない)	5.0	0.0	7.7
あまりよくなかった	0.0	0.0	0.0
特に反応はなかった	0.0	0.0	0.0
他のモノを贈ったことはない	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

③ 今回のモニターで花を贈る体験をしたことで、何か変化はありましたか(複数回答可)

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
自分でも花を購入した	40.0	42.9	38.5
花を購入したいという気持ちが高まった	60.0	57.1	61.5
親や友人、知人などに贈りたいと思った	55.0	42.9	61.5
花のサブスクサービスに申し込んだ	0.0	0.0	0.0
花を身近に感じた	40.0	14.3	53.8
贈った相手との話題が増えた・連絡をとることが増えた	25.0	14.3	30.8

お店や施設に飾ってある花が気になるようになった	20.0	28.6	15.4
花や緑の種類などへの興味が高まった	40.0	28.6	46.2
とくにない	0.0	0.0	0.0
その他	5.0	0.0	7.7
全体	100.0	100.0	100.0

- ④ 今後、どなたかの誕生日や父の日・母の日などのイベントの時に、花をプレゼントしたいと思いますか(今回贈った相手とは違う方でも結構です)

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
ぜひ花をプレゼントしたい	50.0	28.6	61.5
できれば花をプレゼントしたい	40.0	57.1	30.8
どちらでもない	10.0	14.3	7.7
あまり花をプレゼントしたいと思わない	0.0	0.0	0.0
全く花をプレゼントしたいと思わない	0.0	0.0	0.0
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑤ 今後、記念日や特別な日以外(特に何もない日)に、どなたかに花をプレゼントしたいと思いますか(今回贈った相手とは違う方でも結構です)

	総計(%)	男性(%)	女性(%)
ぜひ花をプレゼントしたい	40.0	14.3	53.8
できれば花をプレゼントしたい	50.0	85.7	30.8
どちらでもない	5.0	0.0	7.7
あまり花をプレゼントしたいと思わない	0.0	0.0	0.0
全く花をプレゼントしたいと思わない	0.0	0.0	0.0
無回答	5.0	0.0	7.7
全体	100.0	100.0	100.0

- ⑥ 今回のモニターでお花を贈った相手の方の反応はいかがでしたか。不満や要望などもあればご記入ください。

自由記述	性別	年代
カラフルなお花が届いて喜ばれました。ありがとうございます！	女性	30代
相手の好きな色の花束ではなかったのが残念だった	女性	20代

記念日ではなかったのですが、パートナーは喜んでました。	男性	30 代
コロナで会えていない中、とても喜んでくれて、飾った写真を送ってくれました	女性	30 代
サブスクのお花宅配を検討していたようで、やっぱり花は良いね。と言っていました。	女性	30 代
大喜びだった	男性	50 代
荷物が届くただけ伝えていたため、花が届いたことをとても喜んでいました。バラメインの明るい色合いは華やかで、退院したばかりの母はとても嬉しそうでした。ただ届いた時に箱が少し潰れて濡れていたそうで、中のお花もしおれかけているものもあったとの事でした。親子であるため正直に伝えてくれたと思いますが、関係性によっては受け取った時に伝えにくいと思います。	女性	40 代
とてもよこんでいた	女性	20 代
とても喜んでいました。	男性	40 代
普段選ばないような種類の花があり、しかも綺麗だったと感動しておりました	男性	50 代
私が単身赴任、そしてコロナのせいで今回お世話になった子供に 1 年会えていないのですが、facetime で子供(女の子)が大変喜んでる顔が見れました。	男性	40 代
綺麗な花で喜んでいた。	女性	20 代
とても喜んでいました。たくさんのお花の写真を撮って送ってくれました！喜んでもらえてこれからもお花を送りたいです。	女性	30 代
何も無い日のサプライズの花束でとても喜んでもらえて家の空気が明るくなりました。	女性	20 代
喜んでいました	男性	40 代
とても喜んでいました(普段自分で購入するのは仏花が殆どなので、自分では購入しないような色鮮やかな花束をもらって嬉しかったようです)。しばらく茶の間に飾って楽しみ、(亡くなった祖母も花が好きだったので)仏壇にも飾ったと言っていました。	女性	40 代
すごく喜ばれた	女性	40 代

⑦ 今回のモニターでお花を贈ったことについて、ご意見、ご感想をご自由にご記入ください。

自由記述	性別	年代
花の状態や香りが良かった	女性	20 代
特別な日以外でも、花を送るのは良いことだと認識しました。	男性	30 代

自宅用で購入することはありましたが、贈る体験は初めてでした。花キューピットのアレンジメントを何度か受け取ったことがあり嬉しかったので、これからは私が贈る側になりたいと思いました。	女性	30 代
あまり花を贈ることはなかったが、いい経験になった	男性	50 代
お花が届き、気分も華やいだと喜ばれたため、これからもお花を贈りたいと思います。そのためにも包材などに工夫を凝らし、届いた時にがっかりすることがなく手放しに喜んでもらえるようになると良いと思います。完璧な状態で届くのであれば多少本数が少なくなったとしても、もしくは価格が上がったとしても満足感を得られると思います。どうぞご検討ください。	女性	40 代
とても素敵なモニターだった	女性	20 代
とてもよい贈り物になりました。ありがとうございました。	男性	40 代
こういったコロナの時代で送り合うことが家族間や遠方の両親にできるという企画はどんどんお願いします	男性	50 代
大変嬉しい体験ができ感謝しております。コロナでお花業界も大転換期だと思います。私は会社支援や観光関連の支援を生業にしていますが、創意工夫でこの状況を乗り越えていきたいと考えています。応援しています。お互い頑張りましょう！この度はお世話になりました！！	男性	40 代
自分で花屋に行かなくていいので、とても便利だった。	女性	20 代
お花は特別なプレゼントだと思っていましたが、普段のプレゼントとしても活用したいと思いました。お花は花言葉の意味など添えてプレゼントできたらモノ&気持ちや想いを伝えることができるアイテムですね。相手にとても喜んでもらえるはず。モニターに参加させていただき、ありがとうございました！	女性	30 代
前もって届く日を正確に知りたい	男性	40 代
手渡しでなくても、花束を贈るのはありだなと思いました。予想以上に喜んでもらったので、花のサブスクサービス申込検討中です。 (贈る相手にもよりますが)今回贈っていただいた母に対しては毎回花屋でチョイスしてもらった花束を贈るサブスクサービスはマッチしているのではないかと感じました。	女性	40 代
本当に良かったです	女性	40 代

6-1-3. ③オフィスでの設置体験

目的	オフィスに花を置いてもらい、社員の感じる効果、経営者側の導入意欲、オフィス需要を伸ばすための課題を聞く
モニター数	4 社（公募）／アンケート有効回答数 25 人
内容	12 月に 1 回（1,500 円前後のブーケを 10 セット）、1 月に 1 回（3,000 円相当のそのまま飾れるブーケを 3 セット）、オフィスに配送し、業務スペース等に飾ってもらう
協力花店	オランダ屋錦糸町店／日比谷花壇（ネット上で発注）

【アンケート結果概要】

①オフィスに花を飾った効果、「癒し効果」が 96%、「部屋が明るくなった」64%

2 回のモニターとも、9 割以上が「満足」と回答している。花を飾ったことの効果は、96.0% が「癒し効果になった」と回答し、最多だった。自由記述でも、「デスクがかわいいとモチベーションが上がる」「机をきれいにしておこうという気になる」という声が聞かれた。

②「今後も花を飾りたい」は 8 割以上、自費購入も 2 割が検討

今後もオフィスの業務・休憩スペースに花を「ぜひ飾りたい」は 64.0%、「できれば飾りたい」は 24.0%と、8 割以上が飾りたいと回答している。自分のデスク用であれば自費で購入したい（約 2 割）、共同購入で共有スペース（給湯室など）に飾りたい（約 1 割）、会社を経費負担してほしい（約 1 割）といった意見が見られた。

③管理が行き届かないことが最大の課題

「花瓶がなかった」「水を入れた花瓶は倒れるリスクがあって PC のそばに置けない」「花粉や枯れた小花が落ちるのが気になる」「土日や長期不在を挟んだときの管理が困る」等の課題があげられた。モニター 2 回のそのまま飾れるブーケについては、花瓶の準備の手間がらず、倒れて水がこぼれる心配も少ないため、オフィス需要としては通常のブーケより好評だった。

また、「定期的に誰かが買いに行くのは大変なので、定期便などで自動的に届くと続けやすいと思う」という意見もあった。

① 今回お届けしたお花は、どこに飾っていただけましたか(各社1名回答)

	総計(%)
個人のデスク	75.0
会議テーブル	50.0
飾り棚	50.0
その他（窓際、お手洗い、給湯室など）	50.0
全体	100.0

② 12月にお送りした「ミニブーケ」の満足度を教えてください

	総計(%)
とても満足した	60.0
やや満足した	36.0
どちらでもない	4.0
あまり満足しなかった	0.0
全く満足しなかった	0.0
全体	100.0

③ 1月にお送りした「そのまま飾れるブーケ」の満足度を教えてください

	総計(%)
とても満足した	72.0
やや満足した	8.0
どちらでもない	0.0
あまり満足しなかった	0.0
全く満足しなかった	0.0
無回答	20.0
全体	100.0

④ オフィスにお花を飾ったことで、どんな効果がありましたか(複数回答可)

	総計(%)
部屋が明るくなった	64.0
会話が弾んだ	48.0

(来客や上司、同僚などに)褒められた	20.0
和やかな雰囲気になった	48.0
社内での話題となった	48.0
SNSなどで写真を送った	4.0
仕事がはかどった	8.0
癒し効果になった	96.0
社内の雰囲気が良くなった	20.0
自分でも花を購入した	12.0
自分でも花を購入しようという気持ちが高まった	36.0
とくにない	0.0
その他	4.0
全体	100.0

⑤ オフィスにお花を飾るにあたり、困ったことや不満に思ったことはありましたか

オフィスにはミニブーケに合うような花瓶がなかった(ガラスで代用)。倒して水をこぼしてしまうリスクがあり、飾る場所が限定される(パソコン等はもちろん、書類もあるため、デスクには置きにくい)。枯れていく花を取り除いてアレンジし直す等の手間がかかる。花の種類によっては、細かい花弁や花粉が落ちてしまう。
枯れた花のクズが PC などに落ちてしまうのが少し気になりました。。
土日を跨ぐ、また今、リモートワークになってしまっている時もあるので、水換えが気になる。
朝来たら花粉が落ちていることだけ気になった。
すぐ枯れてしまった。ちゃんと管理しなければいけないなかったので、ズボラな自分には向いていなかった。
カスミソウの小さな花が粉のように落ちてきてしまうのが少々邪魔だった。水の入替えに給湯室まで行くのが面倒だった。デスク上で花瓶を倒してしまうことが合った。枯れてしまうのが悲しかった(捨てるタイミングに困った)。
長期休みを挟んだため、どのくらい持つのか明記してもらえたら嬉しいと思った。
個人的には花を購入してでも飾りたいが、部署の風潮としては机に仕事に関係ないものを置くのをよとしていないため控えなければいけないな…と思っています。
花瓶がオフィスになかったので買う必要があったくらいで特にはないです。
花瓶がなかったため、ミニブーケを飾るのは工夫が必要だった。 水をこぼした時のことを考えて置く必要があった。
カスミソウのような細かな花びらがデスクに散らばってしまった
ミニブーケを飾るちょうどいいサイズの花瓶が少なく、小分けにして飾りました。
丁度良い花瓶を探すのが難しいと感じた。

花を設置する場所
ミニブーケを入れる花瓶がなかった。 デスク周りは書類が多く、PCもあるので、水が入った状態のものを飾るわけにはいかなかった。
複数あると花瓶の用意や、水の入れ替えなどお世話に少し手間取るなと思いました。そのまま飾れるブーケはお世話要らずでとても良かったです。
花瓶がないので困った。 ぶつかって倒しそうになった。
最近のオフィスでは花瓶などがなかったりするので、自立式のお花でないと、なかなか飾るハードルが高いと感じました。

⑥ 今後も、オフィスの業務スペースや休憩スペースに花を飾りたい(飾ってほしい)と思いますか

	総計(%)
ぜひ飾りたい	64.0
できれば飾りたい	24.0
どちらでもない	8.0
あまり飾りたいと思わない	4.0
全く飾りたいと思わない	0.0
全体	100.0

⑦ あなた自身が費用を負担して、オフィス用のお花を購入したいと思いますか(自分のデスク用の花を自分で購入する、欲しい人がお金を出し合う、職場での共同購入など)

共同購入で共有スペースに置きたいです。
お花が好きなので、自分のお金で購入したいです。
購入したいと思うが、高い費用はなかなか出せない。
自分のデスク用の花は自分で買っていいと思った。
思います！お花があると、やはりリラックスできるなと思いました。
誰かに贈るためなら検討したい。
花を買いたいとは感じるが、その後の管理のことを考えると難しい
値段にもよるがオフィスに飾る花を個人で負担するのはあまり検討していない。しかし、現在リモートワークをする中で、机に植物が飾ってあるのは癒し効果もあっていいなと今回思ったので、自宅の机にお花を飾るために購入した。
家と違い、オフィスのほうが毎日水を交換しようと思えた上、仕事の質が高まった気がするので、是非機会があれば自分で購入したいと思った。

ブーケであれば500～1000円程度なら買いたい。一輪でもよい。
オフィスよりもリモートワークの中で自分部屋に飾りたいと思った。気持ちの切り替えとしてもお花があるといいなと感じた。
職場での共同購入なら飾ってもいいと思う。
自費になるようなら必要ない
共用スペースに飾ることで会話が生まれたり、多くの人に見てもらえるので、自分用に購入するというよりはみんなで購入するのが良いかなと思います。
自分のデスク用だったら自分でお金を出して購入したいと思う。共有部分については、会社が費用負担をしてくれるのであれば、定期便などで出来るだけ簡単に続けていけるようなやり方が良いと思う。
会社として購入し、飾るのは良いと思った。
なかなか自分たちでお金を出してとまではいきませんが、あるとやっぱり嬉しいので、部門経費として月に一つくらい定期便などを頼んでくれるようになったらいいなと思いました。それで給湯室などフロアみんなが利用する場所に置いてほしいです。
会社で購入、共有スペース(万が一、水がこぼれても大丈夫な場所)に飾るならいいと思います。
最近はコロナの関係で出社することが少なくなっているので、オフィス用ではなく、自宅のデスクで飾る方が現実的かなと思いました。久しぶりにオフィスに出社したら、枯れていた…とかになりそうなので。数人が自己負担で共同のものを買うのは、食べ物などと違ってちょっと難しいかもしれません。

⑧ オフィスにお花を飾ることについて、ご意見やご要望がありましたら、ご自由にご記入ください

美しくまとめていただいた生花があるだけで、無機質なオフィスが華やかになり、穏やかな気持ちになる等プラスの効果が得られるのは非常によいと思いました。その反面、倒して水をこぼしてしまった場合のリスクが自宅よりも高いため、飾る場所が難しく、誤って倒しても大丈夫な工夫が必要だと感じました。「そのまま飾れるブーケ」は倒れにくくなっていて安心感がありました。
今回、お花を飾ってみて、いつもとは違う明るいデスクで仕事ができ大変うれしかったです。デスクがかわいいとモチベーションも上がるのでまた飾りたいです。素敵な企画、ありがとうございました。
緑があると、机をきれいにしておこうという気持ちにもなるので、相乗効果でとても良かったです。また、他の方が席に来た時の話題にもなりました！
前々から、小学校のときに教室に誰かが持ってきた花を飾っていたようにデスクに花を飾りたいと当たっていたので今回実施できて良かったです。在宅勤務なので今はなかなか難しいですが、出社するようになったら自分でも花を持てきたいと思います。
清掃の方が早朝にゴミを捨ててくださる様に、水や、季節に応じて花自体を替えていただけるのであれば、とても良いと思う。
花を飾ることによって仕事の効率もアップする！等、明確なメリットをうちだして売ってほしい。そうすれば花を飾ることに興味がない周りの人の理解が得られるので。。よろしく願いいたします。

共有スペースに飾る場合、誰が管理するかという問題はあるが、花が飾ってあるのは気分的に良いと思った。
殺風景なオフィスが明るくなるので、お手洗いなどのほっと一息つけるところに飾ると気持ちが和んでよかったです。
お花があることで会話のきっかけになり雰囲気が良くなったように思う。特に女性が反応してくれた。オフィスに飾るとなると定期的に誰かが買いに行ったり、世話をしたりと手間がかかると大変なので、定期便などで自動的に届く・水やりの頻度が少なくて済むなどの工夫があると続けやすいと思う。総じて、今回お花をオフィスに飾る機会があつてとても良かった。ありがとうございました。
日頃口には出しませんが男性社員も楽しみにしていました。 トイレに小さな（一輪）花を置くだけでほっとします。
水を変えたり、枯れた花を捨てたり、担当する人は大変そうだったが、共有スペースが華やかになったのは良かった。
生花は飾りっぱなしというわけにはいけないので、オフィスに飾るには担当やルールなど決める必要がありますが、綺麗な花が飾ってあるのは精神的に良い効果が得られる気がしました。
お花を飾ると明るくなって癒しにはなるが、自己負担ではなく、会社負担だったりすると現実的なのかなと思いました。
家用のお花は普段買うことがあるがオフィス用は自分で購入するよりは、会社で検討してほしい。

以上