

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。

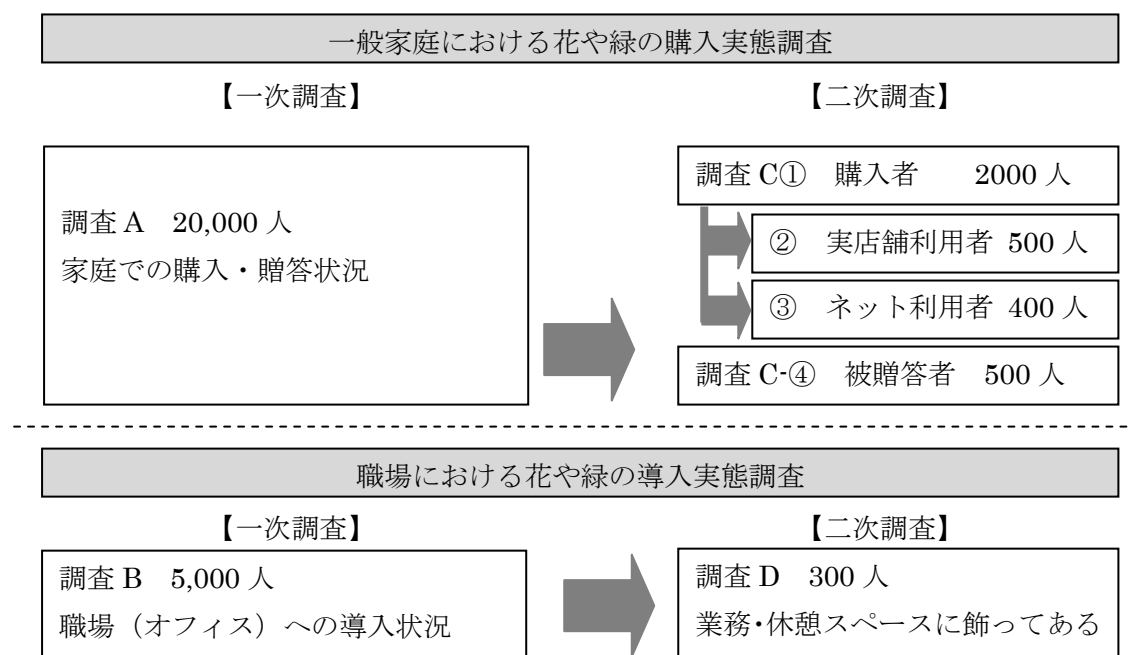
花の体験モニター調査では、自宅で花を受け取るサブスクリプションサービスや、贈答、オフィスへの導入などを実際に体験してもらい、意識の変化や、継続への課題などを明らかにした。

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。