



5. 【調査Ⅱ】 花のホームユース消費者実態定性調査 (グループインタビュー)

- ◆グループインタビューとは
- ◆グループ構成・対象者条件
- ◆消費者実態定性調査（グループインタビュー）実施概要
- ◆消費者実態定性調査（グループインタビュー）結果サマリー
- ◆花ヘビーユーザーたちの大きな違い
- ◆ターゲット層へのアプローチのポイント

調査協力：株式会社ウェルコインターナショナル



5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グルイン）

◆グループインタビューとは



※イメージ

1グループ 6名程度
90分～120分のヒアリング
（今回は首都圏在住者からリクルーティング）

インタビュー時間後半には
実際に花なども見せながら
それぞれの話を伺う

◆グループ構成・対象者条件

- 現ユーザー層を1グループ、今回のメインターゲットとなる②興味有るが取り入れている層 3グループ、の計4グループで実施
- 現ユーザーから花の購入実態、購入きっかけなどを聴取し、購入意向者をスイッチさせるポイントを探る
- **潜在層＝ターゲット** は、
今後マーケットの育つ芽となりうる「A 40代未満の独身・DINX」「B 40代未満の若いファミリー」現ユーザーで最も多い世代の「C 50代以上シニア」の3グループより、年代家族構成別の「興味あるけど買っていない」理由や「切り花」の競合となっているもの、また花の知識レベルなど実態を把握し、今後の購入につながるポイントを探る ⇒⇒**実証プログラムに繋げる**

現ユーザー

すでに「花のある暮らし」
が定着している層

【定着層】1グループ

きっかけ
のヒント

ターゲット

何かきっかけがあれば
「花のある暮らし」を始める潜在客層

何が障壁なのか？

ターゲット【潜在層】

25～65歳のうち、
A 独身・DINX グループ
B 若いファミリー グループ
C シニア グループ
の3グループ

5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グリーン）

◆定性調査（グループインタビュー）実施概要

2019/7/26（金）～27（土）

②花に興味はあるが生活に取り入れていない【潜在層】＝ターゲット

②-A	独身・DINK 年齢低（子無）グループ ②興味有取り入れていない、 25-49歳、有職、独身1人暮らし/ 既婚子無夫婦2人世帯	・年収は独身は低い、お小遣いは両者ともに高い ・インテリア意識は高め ・DINKSは外食やレジャー、独身は家でSNSやテレビなどを見たり、寝るのが好き ・DINKSは家族など周辺の人イベントで購入が多く、自宅には小さい観葉植物や多肉植物を取り入れることもある ・独身は花への知識は高いと回答 ・花はリビングに飾ることが多い	インテリア指向 自宅でゆつくりを好む SNS発信も多い様子
②-B	子あり 年齢低（子有）グループ ②興味有取り入れていない、 30-49歳、子有（子供の世話が 必要な世代）	・お小遣いは半数近くが1万円未満だが、あればファッション、化粧品に使いたい ・余暇時間は家事や家族団らんと家中心 ・花の購入はしていないものの季節のイベントは行っている ・1000円未満で花を買っており、リビング、玄関、キッチンに飾る ・花の非購入理由は「価格」「手入れ」「もたない」以外に「子供が倒す」「飾る場所がない」「気持ちの余裕がない」も高い	花への余裕減少時期 金銭的、気分的にも余裕が薄れている
②-C	シニア 年齢高グループ ②興味有取り入れていない、 50-65歳、子供の世話が不要な世代	・年収はそこそこ、未婚はお小遣い高い ・情報収集はテレビ、新聞中心 ・老後への不安強 ・切り花の購入用途はお供え、お墓参り ・切り花はスーパーで購入	花鉢やガーデニングへの 興味願望傾向有り

①花に興味があり生活に積極的に取り入れている【定着層】

①	定着層グループ ①興味有取り入れている 月1回以上自宅用切り花購入 30-59歳、子有無/職有無 混在	・既婚子有50代以上 ・持ち家あり、年収は一番高く、お小遣いも高い。余力はレジャー ・インテリアも上質（良質）でシンプル指向が高め ・健康指向、行事実施率高い ・気分転換に切り花に関わらず植物好む ・切り花はインテリア、仏花も工夫。 ・花の知識あり、自分で選ぶ ・切り花は生活に彩りや癒しを与えている	インテリアとして植物を 生活に取り入れ型
---	---	---	-------------------------

5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グルイン）

インタビュー項目

項目	独身/DINKS	子有	シニア	定着層
1.導入 ・趣味・関心事 ・生活環境	趣味・関心事、生活環境（後半でヒアリングする花屋との距離感など）の把握			
2.ライフスタイル、自宅移管する指向、価値観等の背景情報 ・現在の生活と理想の部屋/理想の生活 ・自分へのご褒美意識 等	インテリア指向実態 何に喜びを感じるのか、 どういう生活でありたいか	余裕がない状況 今までの切り花経験からの限界、もしくは未来の可能性	切り花ユースをガーデニング同様に増やす方向性の確認	定着層の実態・意識と潜在層の違いから可能性を探る
3.ホームユース花の実態・意識 ・花の購入（頻度・金額・場所・動機・タイミング） ・好きの理由ときっかけ 等				
4.花購入一連フローにまつわる意識の洗い出し ・花の購入きっかけ～花屋の選択～購入～家での飾り方～捨てるタイミング	花の選択から廃業までの流れの中で「わからない」「面倒」「楽しい」という心理を洗い出し、提供すべき情報のヒントを得る 花の選び方、買い方、飾り方、持たせ方等が分からない ⇒どうすれば良くなるのか			
5.デモンストレーションの上での評価	花店で買ってきた花をほどこ、簡易に飾る様子のデモンストレーションを見てもらいながら、反応を見る			
6.花の購入頻度向上のため、現在やっている施策の評価 ・ワークショップイベント 等	今考えているソリューション案（店、コミュニケーション、商品等）刺さるサービスや施策のヒントを得る			

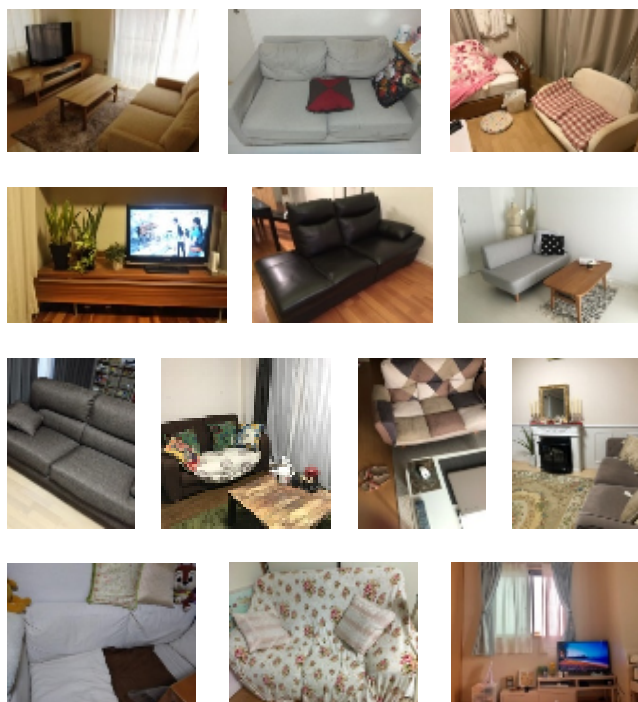


マジックミラー越しから見るインタビューの様子

5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グリーン）

【参照】参加者事前アンケート：女性たちが家でほっとできる場所（インテリア編）

ソファ

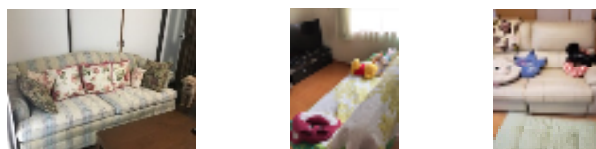


20-40代は未婚問わずほとんどの人が、「仕事から帰ってきて」「子供がいない時間に」ソファまわりに必要なものを置いて、のんびりとテレビを見たり、お茶をしたり、昼寝をしたりすることでリラックスしている。どちらかといえばシンプルを好む人が多数。

リビング/ダイニング

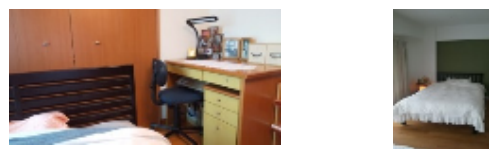


ソファ



50-60代を中心に、唯一の自分の居場所は、リビング・ダイニング派とソファ派に分かれる。ただし、ゆったりできる時間は家族が帰宅する前のみで、家族がいると落ち着かない。ソファ派は若い世代に比べるとソファまわりに花柄やディズニーグッズなどファンシーなものを置いて癒しを感じている。

寝室



「唯一1人になれる場所」、「自分好みにした部屋」という理由で寝室と回答。

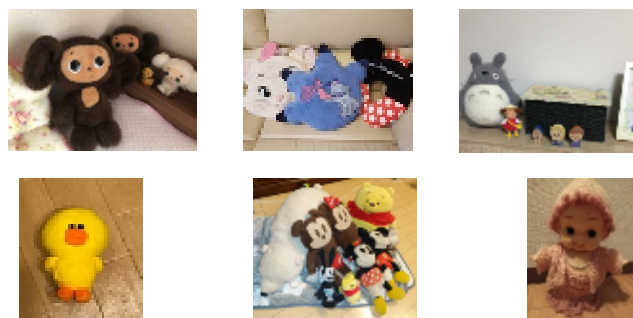
【参照】参加者事前アンケート：女性たちが家でほっとできる場所（小物編）

切り花/観葉植物（グリーン）



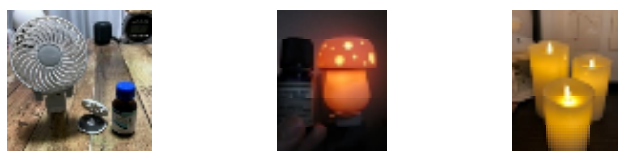
定着層と50-60代を中心に、切り花や観葉植物は眺めることで元気をもらったり、仕事や家事などで疲れた心を癒してくれている。

キャラクターグッズ



潜在層は属性に関わらず、ぬいぐるみを中心としたキャラクターものに癒しを感じている人が一定数いた。年代が高い人はキャラクターそのものというより、そのグッズに対する思い出も含めて、見るとほっとしている。

光や香りアイテム



潜在層のアフォーの数は、ランプのほんのりとした光や好きなアロマの香りで癒しを感じている。

思い出アイテム



年代問わず、思い出の写真やアイテムから過去の楽しかった出来事などを回顧することで温かい気持ちになっている。

5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グルイン）

◆定性調査（グループインタビュー）結果サマリー

【潜在層】独身&DINX

子供の時に親は花が好きで、花のある環境にいた人も多かったが、だからと言って花を飾る事が習慣化するまでにはなっていない。家に花を飾ること=ちゃんとしたスペースにたっぷり飾ること、と思い込み、自分とは遠いものと考えている。

しかし花が嫌いなわけではなく、花は心の余裕、心の傷や疲れを癒す、マイナスイオン、宝石的、パワーを自分に与えてくれるという理解もしていたが、1人暮らしの部屋はインテリアとして観葉植物が支持され、切り花は疲れを取りたいという気持ちには今一つフィットしていなかった。

働いていると家に居る時間も短く花を見ている時間もあまりない、枯らせず、うまく持たすことができないというのが主な理由。

若い層の方が総じてインテリア感度高い。スッキリ、シンプルに暮らしたい志向はシニア層と同様だが、実践できているのは若い層か。また、デモ後の態度変容は若い層の方が素直な好反応で、知識不足が解消できれば今後のお客様として期待が持てる！

【潜在層】シニア世代

まず部屋を片付けてすっきりした暮らしをしたい！という願望が強い。

今も自分がほっとできる場所はあるけれど、そこでは写真や小物、観葉植物を置いている。花は、亡くなったペットの供花や催事の時程度。

飾っても家族が気が付かないとやる気が出ない、来客のおもてなしは食べるもの優先、花を飾ろうという意識が薄い。

【潜在層】若いファミリー世代

子供中心の生活。昔はフラワーアレンジなど習った経験がある人もいるが、今は子供の発表会やお祝い用のギフトが中心で、自宅用の切り花はぜいたく品になっている。家に花を飾ること=ちゃんとしたスペースにたっぷり飾ること、と思い込み、自分とは遠いものと考えている。

ギフト用の購入場所は、駅ナカ店、仏花はスーパー、たまに買うイベントや催事の家用には近所の花屋さんを店を使い分けている。

自宅用は楽しむ時間が短い、もったいない、世話が面倒というイメージを持つ一方、40歳くらいになってきてやっと花の良さがわかってきた気がする、という声も。また花屋さんは入りづらい、高い、わからないと言った意見が聞かれた。

あふれる多幸感♥

【定着層】様々な年代

花がない生活が考えられなくない人たちで、きっかけは若いころの習い事である。また切り花に関する強い思い出もある。

「花は自分のために飾る」と明快！花はかけがえのない存在であり、花があるからこそ生活が潤い自分も整うと考えている。

またMy花屋もあり、気分や季節、目的で選んで、自分の身近に飾っている。

5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グリーン）

花購入実態（購入先）

- 全グループを通して、「街の花店」「駅ナカ」「スーパー」と利用があるが、使い分けがグループごとで差異があった。**全グループで「ちゃんとしたものは専門店で買うイメージ」＝「街の花店」と位置付けている人が多数いる。**
- 【定着層】は、「街の花店」への信頼度・利用度が高く、「品質・鮮度が良い」イメージと、品質の割には「割安感」の印象が強い。目上の人や親・家族など花に詳しい人にも安心してプレゼントできるという安心と信頼をしている。
- 【潜在層】の3グループは、自分向けよりも「他人向け/贈答用の花購入」が多く、ラッピングなどブランド感を重要視する傾向が強い。駅ナカ系は「青山フラワーマーケット」や「日比谷花壇」などブランドが浸透しており、相手にわかりやすく、喜んでもらえる点が支持されている。また、ブーケの品揃えの多さは「＝買いやすい」につながっていて、店員との接触・会話は必要最低限で良く、駅の中などアクセスのしやすさから気軽に買えると評価する声が多かった。さらに、**出来合いのブーケしか買わない（買えない）、という人多数。**
- スーパーは「安い」「それなりの品揃え」という印象が強い。半ば義務的に買う仏花や、お正月に飾る花など自分の好みが見えない花を購入する際に頻繁に利用されている。また、スーパーの営業時間が長いことから、有職者の仕事帰りに購入できる少ないチャネルでもあり、一定の利用があるようだった。

裏に潜む気持ち

不安

買う時しか花屋には入れない
見るだけとかって嫌がられそう

花は値段がわからない
気軽に聞けない

1本だけください
なんて言いにくい

勧められるままだと
高くなっちゃうかも…

コンプレックス

顔なじみじゃないから声を掛けにくい

聞いたことない洋花名ばかりで覚えられない
花の名前がわからなすぎ、かっこ悪い

何も知らないから疑問も沸かない
何を質問してよいかもわからない

疑問

どれを選べばよいの？組み合わせればよいの？
どうすれば長く持たせられるの？

新鮮な花ってどうやって見分けるの？
魚の目利きぐらい難しい…

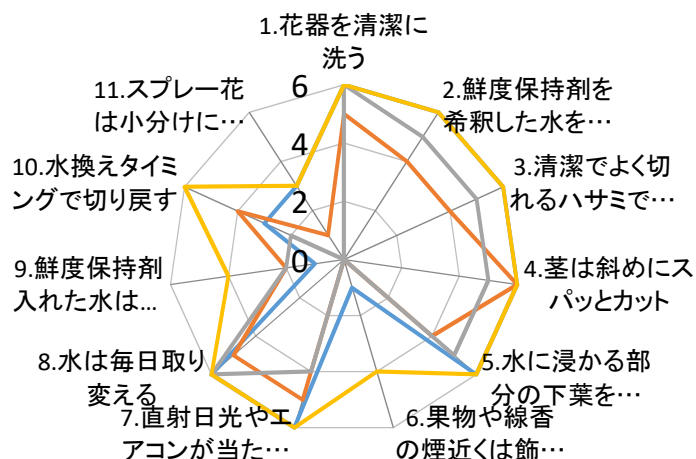


5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グリーン）

切花取り扱いの知識

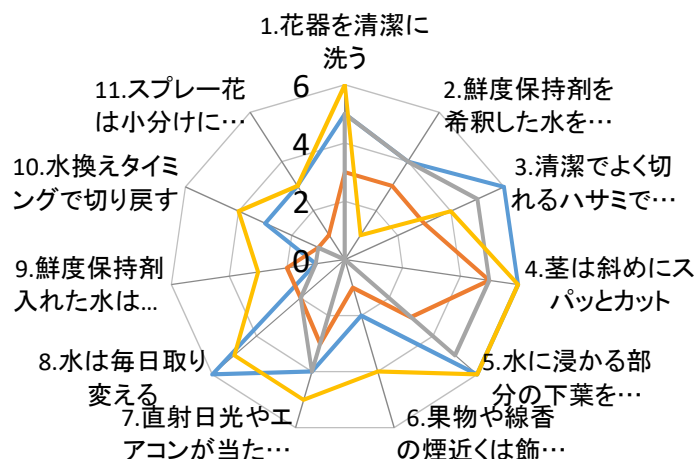
認知している知識

- G1（潜在層50-69歳）
- G2（潜在層25-49歳子無）
- G3（潜在層25-49歳子有）
- G4（定着層）



実践していること

- G1（潜在層50-69歳）
- G2（潜在層25-49歳子無）
- G3（潜在層25-49歳子有）
- G4（定着層）



花知識チェックシート

	花器を清潔に洗う	適量の「切り花鮮度保持剤」を希釈した水を入れる	清潔でよく切れるハサミやナイフでカットする	茎はなるべく斜めにスパッとカットする	水に浸かる部分の下の方の葉は取り除く	<お名前>
知識として知っている						
実践している			枝切ばさみとは違うの？普通のはさみとどう違うの？（子有40代）	お花屋さんで買った時に既に斜めに切れているけど、もう1回切ったほうがいい？（独身40代）	持ちとかではなく、見た目の問題でダメなんだと思っていた（独身30代）	
	果物や線香の煙の近くには飾らない	直射日光やエアコンの風が直接当たる場所に飾らない	花器の水は毎日替える	「切り花鮮度保持剤」を入れた水は3〜4日に一度替えればよい	水を替えるタイミングで茎を1〜2cm切り戻す	スプレー状に咲いている花は小分けにカットして飾ってもよい
知識として知っている						
実践している						そんな風にバラして切れるとは思ってなかった（独身40代）

◆定着層＝花ヘビーユーザーの大きな違い

働いていたり、子育て中だったり、忙しくストレスも多い20～40代女性。それでも花を暮らしに取り入れている女性たちが楽しそうなのは、どこかに気持ちのゆとりが感じられたため。彼女たちにとって花は暮らしや人生に欠かせない存在である。

定着層のヘビーユーザーたちは、忙しい暮らしの中でも、日々の生活を楽しみ、そのための工夫が出来る人たち。花に出会い、世話し、力をもらい、そして「お疲れさま」と感謝して別れる一連の繰り返し、彼女らの生活に大きなうるおいをもたらしていた。

花がもたらす幸せ感

お花屋さんで
花に出合う幸せ

世話することも
幸せ！

そばにあって
パワーをもらえる幸せ！

もらったうるおいに
感謝出来る幸せ！

定着層グループから漂う多幸感

毎日姿かたちが
変わるものを
お世話する喜び
を、
花に初めて教えて
もらった。

ガーベラ一輪で
も家の空間とし
ての身だしなみ
が整う。
それが私の次の
活力になる。

花は自分でこんなに
美しいことを知らな
い。その美しさに元気
を
もらっているのは私。
「ありがとう」！

買うことも楽しみた
い。
好きなお花屋さんを見
つけて、ワクワクしな
がら選びたい。

花を選ぶところも
私の癒しの時間！
ゆっくり楽しんで
選びたい。



花のお世話は大変
だけれど
この子を生かせるの
は私しかない！と
思ってしまう。

花は私のエネルギー。
私の居場所を作ってく
れる。良い生活ができる
チューニング力がある。

命があるので
「おつかれさま」と、
そしてまた次の子たち
を迎えるという波。
そういう波を感じるの
も嬉しい。

5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グルイン）

実証プログラム構築に向けた

◆ターゲット層へのアプローチのポイント

ターゲット

花に興味有るが、生活にはあまり取り入れていない

【潜在層】＝ターゲットは、全体の31.0%（2000名中619名）

各年代に出現するが、

若い世代の方がインテリア志向、情報感度が高く、

当初の仮説「**30代～40代の既婚子有、既婚子ナシ、独身**」を
実証プログラムでもターゲットとすることで良さそう

実証プログラムに必要なポイント

- 1ヶ月に自由に使える**金額2～3万未満**の人たちに花を買ってもらうには？！
（来店仕掛け・店頭提案・価格設定…）

価格帯：500円、1,000円、1,500円未満／1本でも買える

キーワード：「シンプル」「季節の花をほどよく」

- ストレス多く癒しは必須、**インテリア好き**！

日常をちょっと“おしゃれに過ごす時間・空間”がささやかな喜び、
その気分を満たす「+花」の提案が必要

トキ消費の提案へ

- 「**切り花の知識のなさ**」が花を生活に取り入れる大きなネックに！

花飾る＝立派なアレンジという思い込み…、ハサミ持っていない、花の扱い知らない…

基本的な知識不足を解消する提案とはどんなこと！？

- （グルイン中）デモンストレーション後の**態度変容**、
若い世代ほど素直に反応 ⇒⇒ここにヒントが！

- ヘビーユーザーたちは、

「花は自分のために飾る」「花を飾ることは楽しい！」と明快！

この点に気づいてもらうためには何をどう伝えればよいか？！

5. 【調査Ⅱ】花のホームユース消費者実態定性調査（グリーン）

実証プログラムに必要なポイント

- 花のライトユーザーや潜在客が、現状「誰かのため」に「非日常」で「目的」的に「正しさ」を気にしながら購入している状況から、「私のため」に「日常」で「非目的」的に「楽しさファースト」で購入するスタイルへと導く
- 切り花そのものや花店に対して感じている敷居や壁を取り払うためのトライアル促進策
- もっと切り花と接する機会を増やしてもらうためのタッチポイント創出策
- 切り花を日常に取り入れることに対する苦手意識や面倒臭さを払拭する知識や情報の啓蒙

