

1. 本事業の目的・企画背景

- ◆事業の目的
- ◆参考資料（データ編）
- ◆参考資料（WEEKEND FLOWERの取り組み）



花のホームユース需要拡大実証事業に向けて

◆事業の目的

【対象カテゴリー】

活動区域（全国6エリア都市部）において、
消費者に販売されるホームユース用途※の季節毎の旬の切り花

※ホームユース用途の定義

= 消費者がご自宅に飾る用に自分自身で購入する花（仏花除く）

【ホームユースの花の現状、解決すべき課題】

- * 花店におけるホームユース用途の販売実態を正確に把握できていない（ので検証できない）
- * 現在の住環境やライフスタイルにフィットした商品提案、「花のある暮らし」の楽しみ方の提案・情報発信が、業界全体および花店から十分にできていない
- * 世界に誇れる多様で高品質な国産花きの特性や魅力、日本の花文化や花の歳時を十分に発信できていない

そもそも
消費者理解が
不十分

【上記課題を解決するための施策】

本事業のプロモーション活動や販売実証、ホームユース需要の消費者調査活動を生販が連携して実施することにより、現在、「花のある暮らし」に消極的な消費者層への**「きっかけ作り」、ライフスタイルにマッチした商品提案、店づくり、効果的なプロモーション手法を導き**、モデルとなるプログラムを確立しこれらを実践することで、消費者のホームユース用途の切り花の購買意欲を高め、需要を拡大させる。

1. 本事業の目的・企画背景

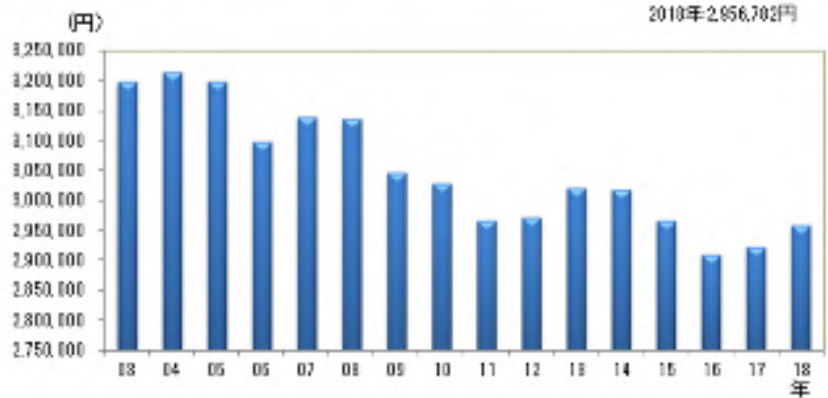
◆参考資料（ホームユース花に関する統計、取り組み事例）

総務省統計局「家計調査」

消費支出全体

2018年 2,956,782円

1世帯当たり年間の消費支出額の推移



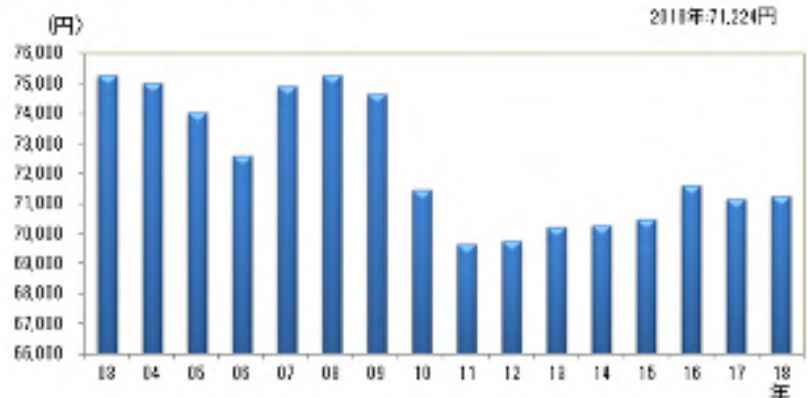
出所：『家計調査(総務省)』から、GDFresearch作成
※このグラフの世帯には二人以上世帯と単身世帯が含まれる。

消費支出

＜教養娯楽用品＞※
2018年 71,224円

切り花は
教養娯楽用品に
含まれる

1世帯当たり年間の消費支出額の推移



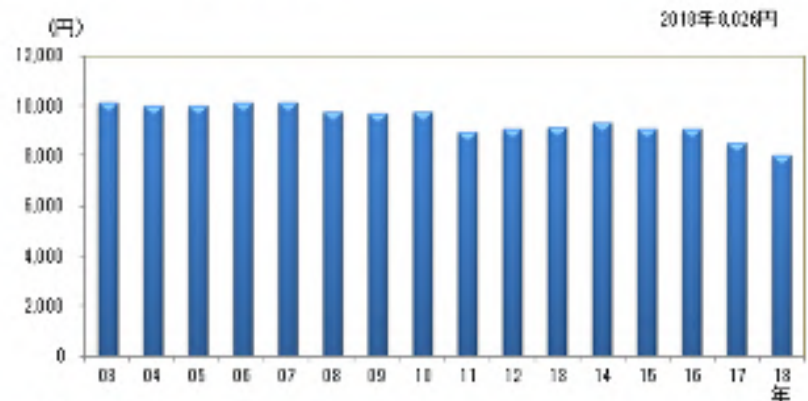
出所：『家計調査(総務省)』から、GDFresearch作成
※このグラフの世帯には二人以上世帯と単身世帯が含まれる。

消費支出

＜切り花＞

2018年 8,026円
月平均 669円

1世帯当たり年間の消費支出額の推移



出所：『家計調査(総務省)』から、GDFresearch作成
※このグラフの世帯には二人以上世帯と単身世帯が含まれる。

1. 本事業の目的・企画背景

教養娯楽用品

文房具

筆記・絵画用具
ノート・紙製品
他の学習用消耗品
他の学習用文房具
他の文房具

運動用具類

ゴルフ用具
他の運動用具
スポーツ用品

玩具

テレビゲーム機
ゲームソフト等
他の玩具

切り花

他の教養娯楽用品

音楽・映像用未使用メディア
音楽・映像収録済メディア
ペットフード
他の愛玩動物・同用品
園芸用植物
園芸用品
手芸・工芸材料
電池
他の教養娯楽用品のその他

動物病院代

他の愛玩動物関連サービス

教養娯楽用品修理代

書籍・他の印刷物

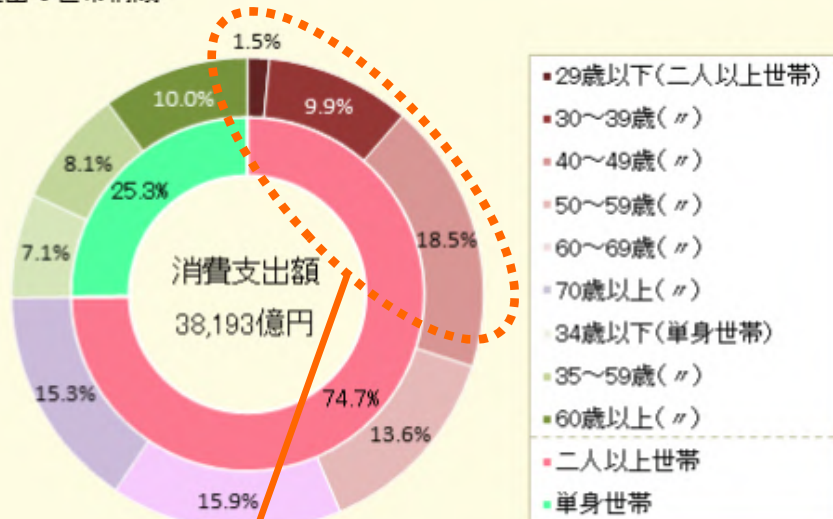
新聞
雑誌(週刊誌を含む)
書籍
他の印刷物

家計消費支出合計 / 教養娯楽 / 教養娯楽用品

日本

<教養娯楽用品>の家計消費支出 家計消費支出の世帯構成

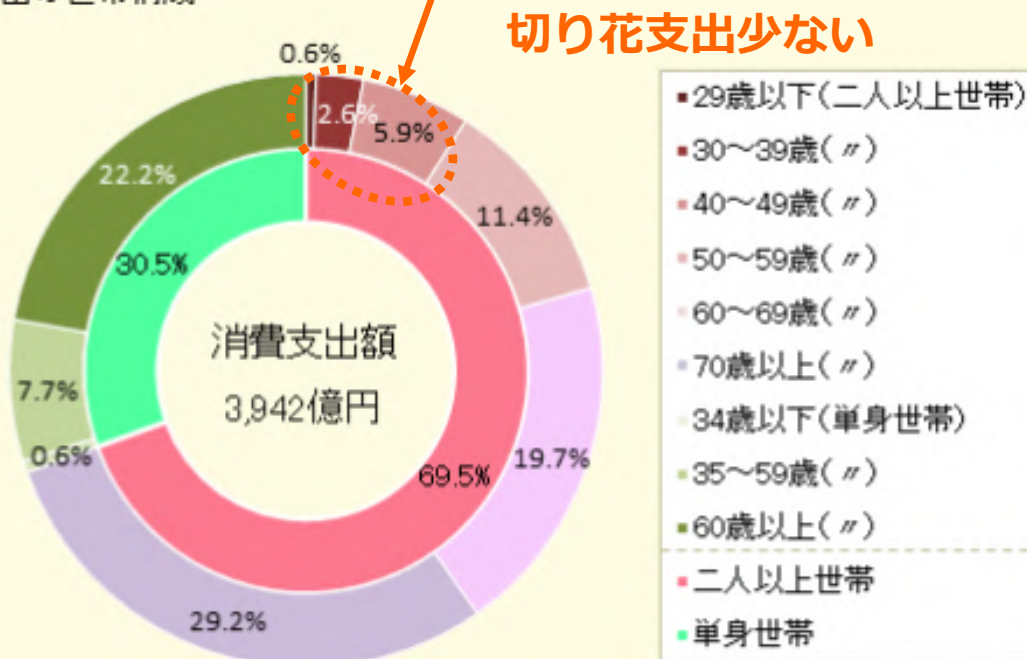
2018年 消費支出の世帯構成



出所:『家計調査』(総務省)及び『日本の世帯数の将来推計(全国推計)』(国立社会保障・人口問題研究所)から
GDFresk推計

<切り花> 家計消費支出 家計消費支出の世帯構成

2018年 消費支出の世帯構成



特に20代～40代の
切り花支出少ない

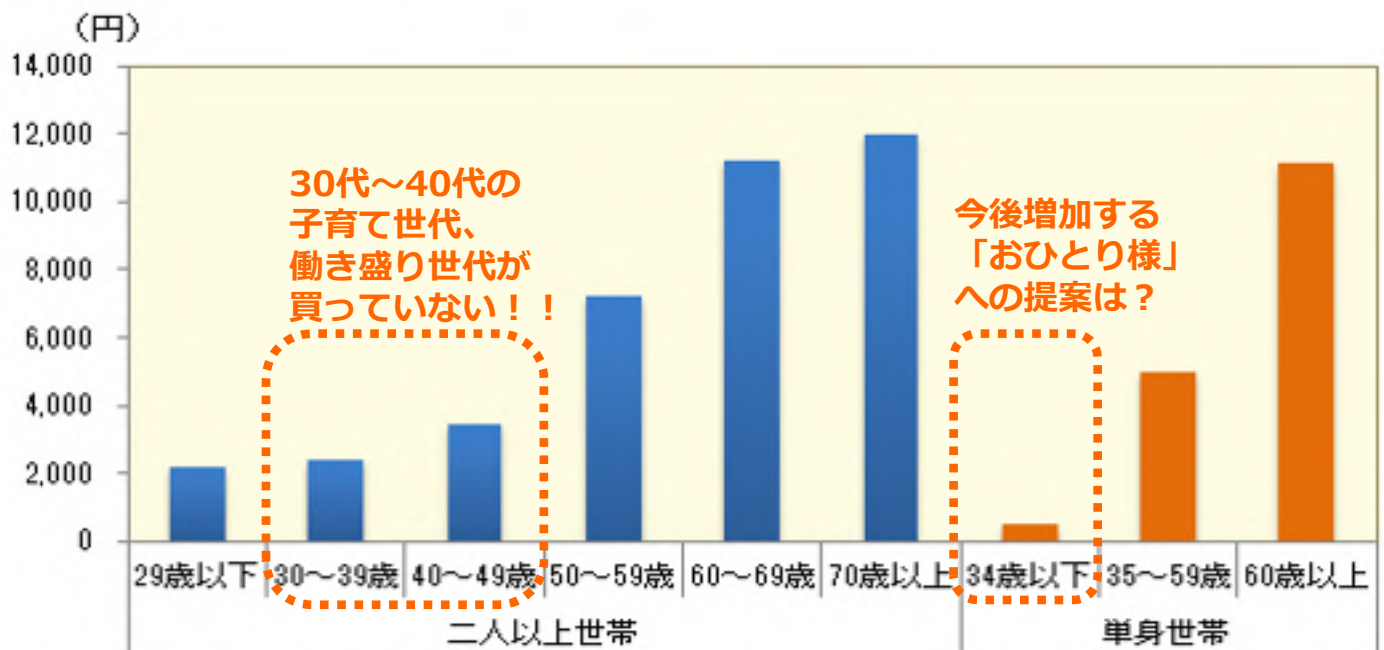
出所:『家計調査』(総務省)及び『日本の世帯数の将来推計(全国推計)』(国立社会保障・人口問題研究所)から
GDFresk推計

1. 本事業の目的・企画背景

課題の背景：「30～40代の低すぎる購入率」 「女性の著しい花離れ」

<切り花> 家計消費支出 1世帯当たり年間の消費支出

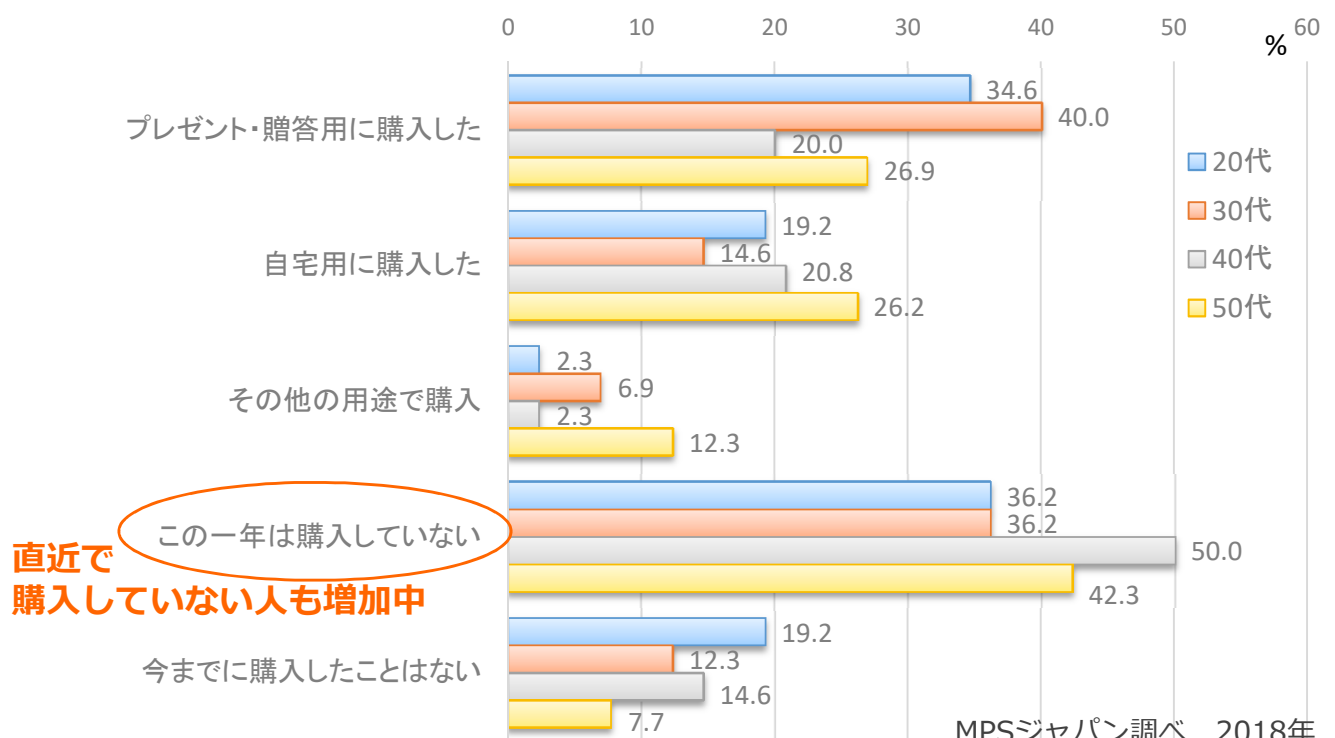
2018年 1世帯当たり年間の消費支出



出所：『家計調査』（総務省）からGDFreak作成
※年齢は世帯主年齢。

最近1年間の花購入 年代別（各年代 N=130）

年代別用途別購入率



1. 本事業の目的・企画背景

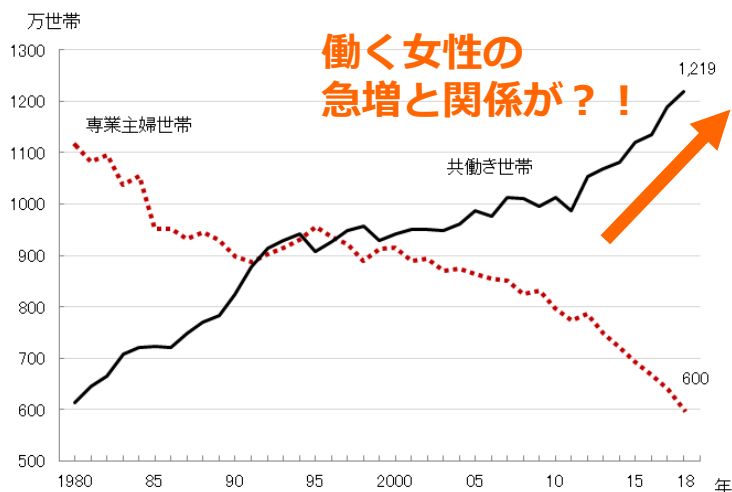
<切り花> 年代別用途別購入率

最近1年間で購入 プレゼント用
性別 2009～2018年 (n=520)



図12 専業主婦世帯と共働き世帯

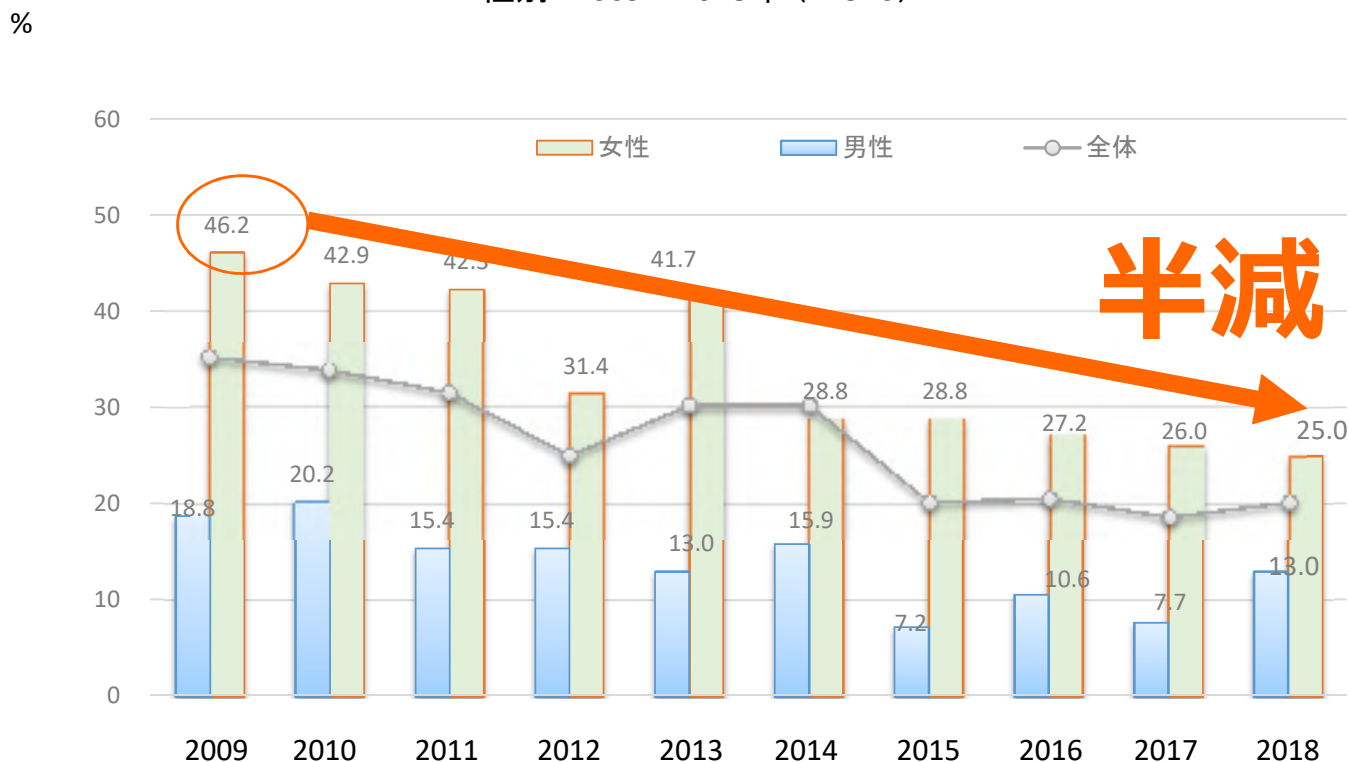
図12 専業主婦世帯と共働き世帯 1980年～2018年



厚生労働省「厚生労働白書」、内閣府「男女共同参画白書」、総務省「労働力調査特別調査」、総務省「労働力調査（詳細集計）」

最近1年間で購入 自宅用

性別 2009～2018年 (n=520)

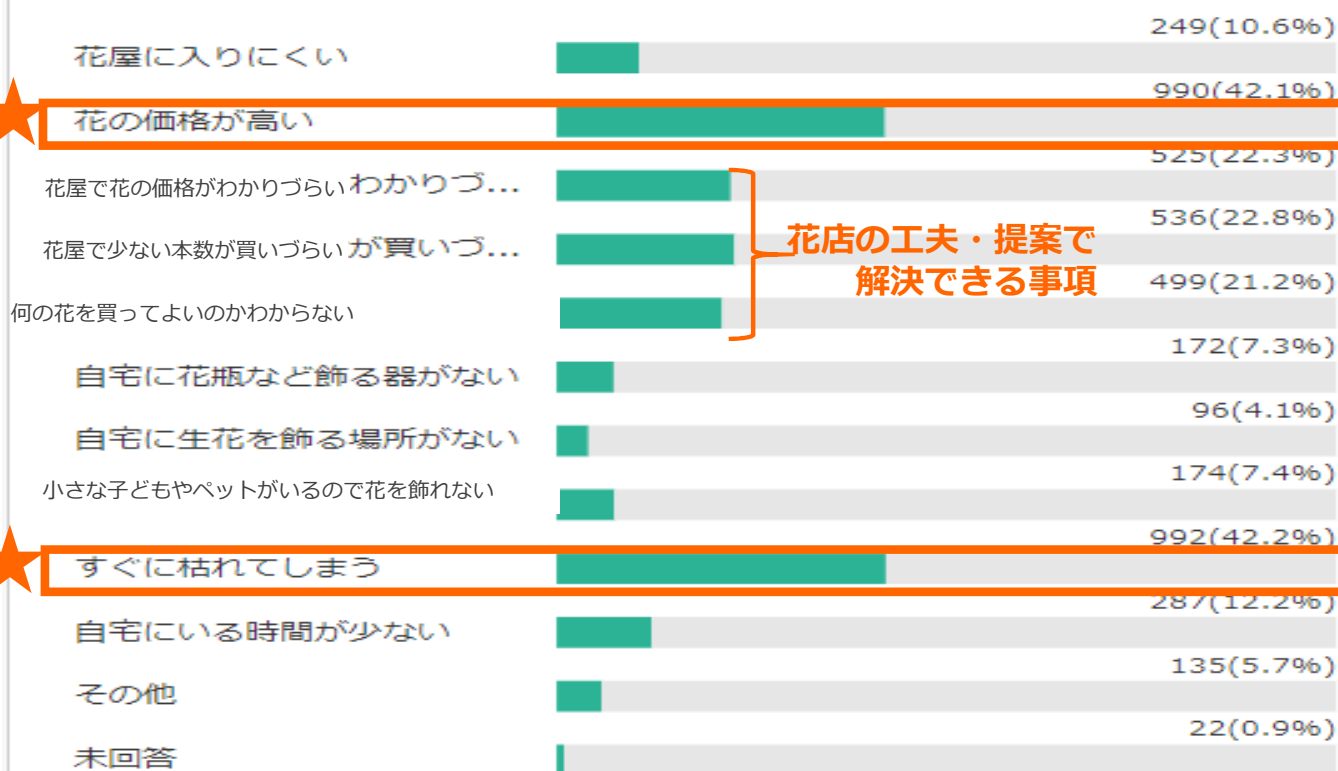


MPSジャパン調べ 2018年

1. 本事業の目的・企画背景

多少でも花の購入体験ある人の不満は常に同じ内容で未解決、一方で、花を購入しない人の実態はよくわかっていない状況

Q4.花屋について気になること・頻繁に自宅用に生花を購入しない理由



花の国日本協議会調べ 2018年

★は、花を買わない二大回答！

「花は持たない割に高い」というイメージが定着してしまったことが
消費者が花を買わない最大の要因

“お客様の満足感・納得感”を得られていないということ。

花店の売上拡大、新規&リピート顧客を増やすカギは 男性の花贈りと年間ホームユース（WEEKEND FLOWER）

本活動を通じて、ホームユースの購買意欲・購買頻度を高め、
通年でホームユース需要を拡大することで、物日に依存しない
切り花全体の需要拡大を目指す

（さらにその先には物日需要の拡大という善循環も見込む）

1. 本事業の目的・企画背景

◆参照資料 ホームユース需要拡大「WEEKEND FLOWER」プロモーションについて



花と素敵な週末を。

WEEKEND FLOWER

**日本のご家庭で
“花のある暮らし”を当たり前にする！**

業界全体で共有できるプロモーションテーマのはず

WEEKEND FLOWER 活動の目的と目標

「WEEKEND FLOWER」という
“**コトの提案**”から新たな文化を創造

「WEEKEND FLOWER」は、
“WEEKEND（ウィークエンド）”という言葉が持つ、
ワクワク感、家族や自分へのご褒美感を大切にしながら、
花と過ごす心豊かな週末のひとつが「きっかけ」となり、
ご自宅に花を飾る習慣が日本にも根付いてほしい、
四季のうつろいと共に暮らす文化を再び甦らせたい、と考えています。

季節の花を飾る“日常の素敵” = WEEKEND FLOWER

#weekendflower

#ウィークエンドフラワーを

“合言葉”と捉え、言葉を広めることも意識しながら、

“花店発のライフスタイル提案”

をご一緒しませんか？

…という、花業界への働きかけ／消費者への発信

**#weekendflower は
ホームユース需要喚起
「花のある暮らし」の
きっかけ作り**

1. 本事業の目的・企画背景

WEEKEND FLOWER プロモーションの全体像

年間52週の売場提案、異業種コラボ&SNS施策と両輪！



WEEKEND FLOWER 活動の効果

売上拡大策には大きく2つの方向性

① 今買ってくださっているお客様により一層たくさん買ってもらう。
＝奥行きを深堀る ⇒各企業の努力

② 今まで買ってくださっていないお客様に新規に買ってもらう。
＝間口を広げる
⇒非常にエネルギーが必要
業界一丸となって消費者にアピール

リピーター

WEEKEND FLOWER
施策はこの双方に効果的！

新規顧客

1. 本事業の目的・企画背景

リピーターが増加！！千葉県 HANAMO様

活動4年目の売り場
2018年6月のWEEKEND FLOWERコーナー



スタッフ教育の一環！
スタッフ達が
毎週心を込めて
作っている売り場
SNSで発信も！！

フローリスト連載
「フラワーレシピ」
もフル活用中

「WEEKEND FLOWER」施策を通じて顧客の変化は？

2年間でリピート率が増加！

HANAMOclub会員来店数集計

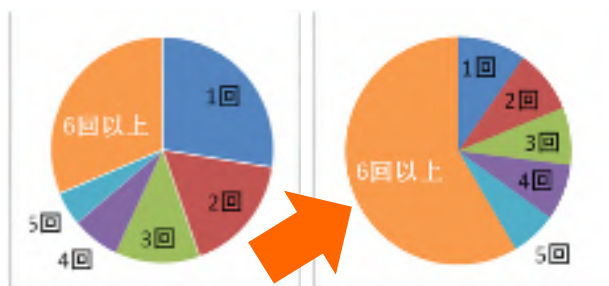
年6回以上来店される方が2倍近く増えた！

毎週楽しみにご来店される方や
毎月の月命日や記念日など

定期的にご来店される方が増えた！

2016年6月～2017年5月

2017年6月～2018年5月



日常のWEEKEND FLOWERのお客様が、 ギフトユースにも戻ってくる実感がある！

【お客様の声】

- * SNSや店頭で、自分が興味を持ったり買って良かった！と思えたら、次は必ず人にあげたくなる
- * お手軽商品が増え、来店しやすくなった
- * 毎週来る楽しみが増えた

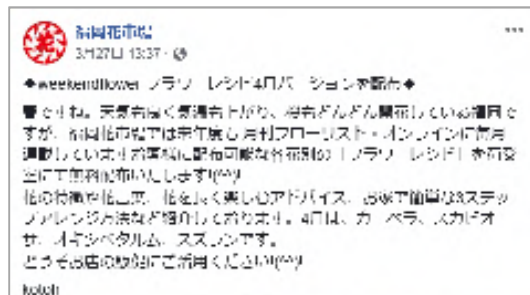
1. 本事業の目的・企画背景

新規客の獲得！！福岡花市場の取り組み&花Urara様

店頭POPや毎月の「フラワーレシピ」を福岡花市場で準備&配布

小売店向け セミナー開催

主催：福岡花商協同組合青年部／北九州生花商協同組合
／花の国日本協議会九州沖縄ブロック委員会



公式のぼり、
ポスター、
ロゴシール、
ロゴラッピング
ペーパーなど
販促グッズも充実



福岡県 花Urara様

毎週金曜
欠かさず
取り組み

2017年5月からスタート なぜ取り組み始めたのか？！

この場所にショップを構えて13年、週3回買いに来て下さる常連様もいるが、食品スーパーに隣接していながら13年間一度もお立ち寄りいただいていないお客様も多いはず。

仏花文化が根強い地域で、ショップの売上も、スーパーに納めている置き花も仏花が中心。が、近隣に新興住宅もあり若い主婦も多いエリアでありながら、若い主婦のお客様は極端に少ない…
どうしたら新たなお客様に花をご利用いただけるかが悩みだった。

そんな中、福岡花市場で出合った**WEEKENDFLOWER**はまさに自店の課題にぴったり！
新規客への「ご提案」にできる！！
と思い、SNSも活用しながら早速5月からスタートしたので。



通常は仏花
メインの品揃え

1年後、2018年6月

金曜日、客数は単純に20名はアップします。
私のような小規模では20名来店が伸びるってすごいんです。
SNSでのお知らせを強化したので、今までの客層ではなく目標とした**20代から30代のお客様がメイン**でご利用くださってます。

繁忙期の3月はWEFを休むが
リピート客が多数来店
ギフトユースにも着実に
つながっている



ワンコイン
数量限定
フラワーレシピ付き

1. 本事業の目的・企画背景

WEEKEND FLOWER 花店向け情報発信とサポートツール

	2107年度リスト	2018年度リスト	2019年度計画	2020年度計画
1月	スイートピー	シンビジューム	クリスマスローズ	スイートピー
	ヒヤシンス	ヒヤシンス	シキミア	ヒヤシンス
	スイセン	スイセン	ムスカリ	スイセン
	ストック	ストック	ストック	スナップ
2月	ラナンキュラス	ラナンキュラス	ラナンキュラス	ラナンキュラス
	アネモネ	アネモネ	アネモネ	アネモネ
	スナップ	スナップ	パンジー	チューリップ
	バラ	スイートピー	パフィオ	フリージア
3月	チューリップ	チューリップ	チューリップ	桜 New!
	フリージア	フリージア	ミモザ	ミモザ
	ミモザ	ミモザ	ルピナス	パンジー
	マーガレット	マーガレット	リューココリーネ	スカビオサ
4月	ガーベラ	ガーベラ	ガーベラ	ガーベラ
	カラー	カラー	スズラン	スズラン
	アルストロメリア	アルストロメリア	スカビオサ	アルストロメリア
	スズラン	スズラン	オキシペタルム	ハーブ New!
5月	バラ	バラ	バラ	バラ
	スノーボール	スノーボール	カーネーション	カーネーション
	カーネーション	カーネーション	ニゲラ	スノーボール
	ライラック	ライラック	カンパニユラ	オキシペタルム
6月	アジサイ	アジサイ	アジサイ	アジサイ
	クレマチス	クレマチス	クレマチス	クレマチス
	シャクヤク	シャクヤク	シャクヤク	シャクヤク
	リシアンサス	リシアンサス	リシアンサス	デルフィニウム
7月	デルフィニウム	デルフィニウム	デルフィニウム	リシアンサス
	ユリ	ユリ	ユリ	ユリ
	リンドウ	ヒマワリ	ヒマワリ	ヒマワリ
	ヒマワリ	アスター	エリンジューム	ドウダンツツジ New!
8月	アスター	リンドウ	リンドウ	アスター
	クルクマ	クルクマ	クルクマ	クルクマ
	アンスリウム	アンスリウム	アンスリウム	アンスリウム
	モカラ	モカラ	バンダ	モカラ
9月	マム	マム	マム	マム (SP)
	コスモス	ケイトウ	ケイトウ	ケイトウ
	ネリネ	セルリア	ネリネ	リンドウ
	クジャクソウ	クジャクソウ	コスモス (チョコモス)	セダム New!
10月	ダリア	ダリア	ダリア	ダリア
	ピンクッション	ピンクッション	ピンクッション	ダイヤモンドリリー New!
	カボチャ	カボチャ	プロテア	リュウカデンドロ
	ケイトウ	リュウカデンドロ	マリーゴールド	ワックスフラワー New!
11月	フランネルフラワー	ガーベラ	ユーカリ	ピンクッション
	バラ	バラ	バラ	バラ
	マム	マム	マム	マム (ディスバッド)
	カスミソウ	カスミソウ	カスミソウ	カスミソウ
12月	アマリリス	アマリリス	アマリリス	フランネルフラワー
	グロリオサ	グロリオサ	グロリオサ	ヤドリギ New!
	ミディコチョウラン	ミディコチョウラン	コニファー	千両 New!
	オンシジューム	オンシジューム	オンシジューム	ハボタン New!

月刊フローリスト
連載用に、大田花き様
取引情報をベースに、
毎月4品目の
季節の旬の花を
メニュー化

1. 本事業の目的・企画背景

2017年1月号～(2020年現在) 『月刊フローリスト』
『フローリストオンライン』で連載中



薄木先生による
花店で有効な最新水揚げ方法

花ケアのポイント

～お花屋さん必見～

お花屋さんで働く方にとって、お花のケアは最も大切な仕事の一つです。お花の寿命を長く保つためには、正しい水揚げ方法が不可欠です。本記事では、お花屋さんに役立つ最新の水揚げ方法を紹介します。



WEB連載

連載誌面

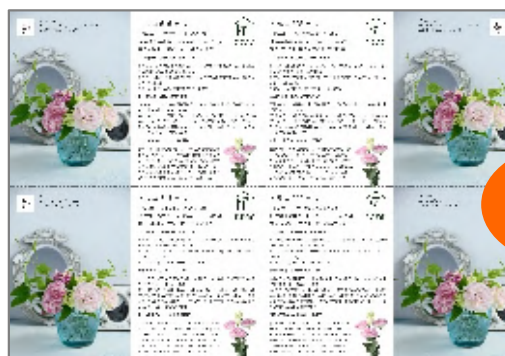


※オンライン連載コラムは
薄木健友氏と大田花き・穴戸純氏の共著
撮影アレンジ・誌面&ダウンロードツールは
花の国・小川が担当

フローリスト
コース 花型セミナー バンデザインショウ
フラワーレシピの使い方



フローリストオンライン
「フラワーレシピ」
無料ダウンロード！



A4
4分割

ポストカード
サイズ



A4
2分割



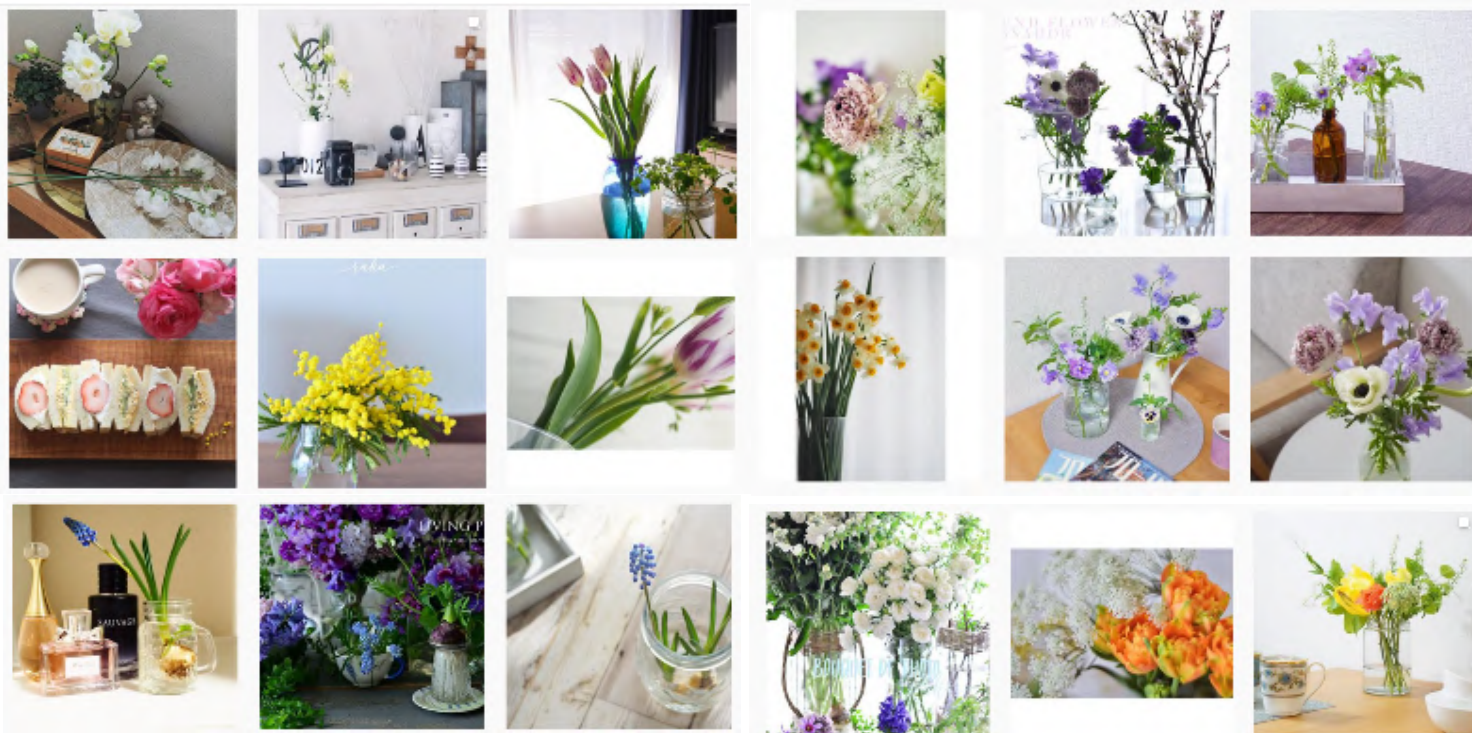
A4
サイズ

1. 本事業の目的・企画背景

SNS施策：WEEKEND FLOWERアンバサダー活動

2018年1月～全国16名の**一般女性（20代後半～40代）**にアンバサダーに就任いただき、毎月のWEEKEND FLOWERを自宅に送付、**毎週末Instagramに投稿**いただくプロセスを繰り返す。2019年4月より第二期の14名が活動スタート！

#weekendflower **#weekendflowerアンバサダー** ※WEF公式サイトで一覧できます



SNSの広がり：花店によるWEEKEND FLOWER情報発信

AoyamaFlowerMarket様



仙台
多賀城フラワー様



HibiyaKadan-Style様



福岡
フラワーキッチン様

