

1. 令和元年度活動の振り返り

【国産花き需要拡大推進協議会の目的】

「花のある豊かな暮らし」を全国に広め、日本の花き需要の拡大と花き園芸文化の振興を図ることを目的に活動いたします。

生産、流通、小売など、花業界に関わる人々が一丸となり、生活者の方々の動向を知る消費実態調査およびその結果から見える仮説に基づき、花の需要拡大のための様々なプロモーションやコミュニケーション活動に取り組めます。

令和元年度活動概要

ホームユースの現状

「30～40代の低すぎる購入率」
「女性の著しい花離れ」待ったナシの状況

ホームユースの課題

現状把握と課題抽出の可視化
・消費者の実態調査 ・花店の取り組み調査

花のホームユース需要拡大のために

消費者の実態調査の結果を踏まえて、潜在層をターゲットに「花のある暮らし」のきっかけづくりとなるアプローチ方法やプロモーション手法を導き出し、その効果を実証。プログラムをモデル化。

◆ 協議会運営

- ① 中央・企画検討委員会（各3回開催）
- ② 事業実施報告会（コロナ対策のため中止）

◆ 実施内容

- ① 消費者実態調査（定量）※全国 2,000人女性
- ② 消費者定性調査（定性）※6名×4グループ
- ③ 花店ホームユース取り組み調査 ※487店回答
- ④ 花のABCワークショップ実施 ※323名／来店時、花プレゼントプログラムの実施
- ⑤ ワorkshop参加者アンケート ※第1回 298名、第2回 119名、第3回 88名回答

◆ 事業の成果物

- ① 花のある暮らしを広げる大作戦 ※業界向け普及啓発ツール（10,000部）
- ② ワorkshop実施花店のインタビュー動画 <https://youtu.be/qmsXSV0ms>
- ③ 普及啓発用ホームページの開設 <https://homeuse-hana.jp/>
※各種調査、事業実施報告書を掲載



実施報告書

+

花業界向け啓発情報紙
『日本全国「花のある暮らし」を
広げる大作戦』
25,000部



花のホームユース意識実態調査

2019年6月実施
 全国政令指定都市在住
 25歳～65歳女性2,000人

20代で8割、30代で7.5割
 40代でも7割が花の知識ナシ

年代別
 切り花
 知識レベル

		該当数	知識はあると思う	少し知識はあると思う	どちらともいえない	あまり知識はないと思う	ほとんど知識はないと思う
全体		2000	3.5	17.5	14.9	22.8	41.3
F 4 - r e c - 2 - m i x	20代子無	190	1.6	12.6	8.4	17.4	60.0
	20代子有	60	1.7	10.0	5.0	21.7	61.7
	30代子無	253	1.6	14.6	11.5	19.0	53.4
	30代子有	247	1.2	10.9	13.0	24.7	50.2
	40代子無	247	1.6	13.4	12.6	26.7	45.7
	40代子有	253	4.0	13.0	15.8	25.7	41.5
	50代子無	180	5.6	21.1	20.6	23.3	29.4
	50代子有	320	5.9	22.2	18.8	23.8	29.4
60代子無	62	6.5	27.4	17.7	24.2	24.2	
60代子有	188	6.4	34.0	20.7	19.7	19.1	

花のホームユース意識実態調査

切り花の興味&生活に取り入れ度別プロフィール（ライフスタイル編）

①花に興味有り、積極的に生活に花を取り入れている（11.0%/220名）

- 50-60代（55.9%） ● 既婚子有（52.3%）
- 世帯年収1000万円以上（15.9%）
- 持ち家一戸建て（47.7%）
- お金の使い道は美容、ファッション、旅行
- 食事は健康を気遣って作ったり、オーガニック食材利用者が他に比べて高い

【定着層】

年平均18.5回

現在の
花店
ユーザー
約20%

③花にそれほど興味は強くないが、生活に取り入れることもある (14.5%/290名)

- 50代（31.4%）
- 父母（義父・義母）との同居が他より高い
- お金の使い道は美容、交際費、ファッションで、交際費は他よりも高い
- 食事は食材等にこだわりはないが手作り派

【弱関心層】

年平均4.6回
ほぼ購入ナシも3割

②花に興味有るが、生活にはあまり取り入れている (31.0%/619名)

- 年代（5歳刻み）による出現の差はあまりない（各11-15%）
- 既婚（特に子有）が他と比べて高い
- お金の使い道は美容、ファッション、交際費
- 余暇時間は買い物に使っている（41.8%）
- 情報収集は「家族や友人」（口コミ、SNS）が他に比べて高い
- 料理サイトなどの時短レシピで食事を作る人が他と比べて高い

【潜在層】

年平均2.9回

ターゲット

④花にそれほど興味はなく、生活にほとんど取り入れている (43.6%/871名)

- 20-40代（71.5%）
- 未婚子無が他と比べて高い（34.2%）
- 年収は400万円未満（32.5%）と全体的に低め
- 1人暮らしが他と比べて高い（17.9%）
- 今後の資金についても意識が低い
- 余暇時間はどちらかといえば家でのインドア中心
- 自宅のインテリアなどは100円ショップ中心（36.3%）
- 花にどんな効果効能があっても買いたいと思わない（41.0%） = 全体の17.8%

【無関心層】

年平均1.6回
半数以上購入経験ナシ

まず知って
おきたい

花屋さんの 「今のお客様」

今の切り花消費を支えているのは主に50代以上の女性。

ここ数年の調査結果で特に気になるのは、「30～40代の購入率の低さ」と「女性の花離れ」。

現在の購入層である元気なシニアはもちろん大切だが、

若い世代や共働きでますます忙しくなる女性たちが花に触れていない実態を放置することは、10年後20年後の切り花消費をより縮小させてしまう可能性が……！

忙しい30～40代は
花をあまり
買っていない……！



じわじわ減っている切り花消費

約10年前の切り花の消費支出を見ると、年平均1万円ぐらい。2018年には8,026円(月平均669円)となりじわじわと、しかし確実に減ってきているのが現状。

30～40代の低過ぎる購入率、 女性の著しい花離れ

現在の切り花消費を支えているのは、主に50代以上の世代が中心。この世代はいけばなやフラワーアレンジメントブームなどを経た、花になじみのある世代だ。一方30～40代はそういった花に触れる機会があまりないまま大人になった世代。今現在花になじみがない彼女らが、歳を重ねれば自動的に今の50代以降と同じように花を買うようになる…とは考えにくい。さらに、女性のホームユース切り花の購入がここ10年でなんと半減している。

〈切り花〉家計消費支出 1世帯当たり年間消費支出

2018年 1世帯当たり年間の消費支出



出典『家計調査』(総務省)が500Freak作成 ※年齢は世帯主年齢

今、切り花を
買い支えているのは
50代以上の女性



最近1年間で購入 自宅用
性別 2009～2018年(n=520)



出典 2018年度「花と野菜、果物に関する調査」(MPSジャパン調べ)

花に興味は
あるけれど…

花を買っていない人たちの “買わない理由”に潜むホンネ

「価格が高い」「すぐ枯れてしまう」は、花を買わない理由としてよく挙がる二大回答。

実はこの答えの奥に“花を買っていない人たち”自身も気付いていないホンネが潜んでいた！

「価格が高い」
「すぐ枯れてしまう」は
“先入観”も大きい可能性

普段花を飾っている人ではなく、“花に興味はあるが、生活にはあまり取り入れていない”女性たちに花を買わない理由を聞いても「価格が高い」「すぐ枯れてしまう」の二大回答がやはり多数を占めた(全国政令指定都市在住25～65歳の女性2,000名対象「花のホームユース実態消費者調査」2019年※p.7-●より)。けれども、ちょっと待った！ それって実際は花購入経験がほとんどない人たちの回答では…？ 実体験にもとづかない、要は食べず嫌いのような“先入観”ではないか？と推測。

ホンネ

1

「花を扱う・飾るための知識」がない！

「あなたの切り花のいけ方(飾り方)やお手入れの知識について教えてください」という質問に対しては、2,000名の回答者のうち、7割以上が「ほとんど知識がないと思う」「あまり知識はないと思う」と回答(同●調べ※)。若い世代ほどその割合が高い。

年代別 切り花 知識レベル (n=2000)	20代		30代		40代		50代		60代	
	子無	子有								
知識はあると思う	1.6	1.7	1.6	1.2	1.6	4.0	5.6	5.9	6.5	6.4
少し知識はあると思う	12.6	10.0	14.6	10.9	13.4	13.0	21.1	22.2	27.4	34.0
どちらとも いえない	8.4	5.0	11.5	13.0	12.6	15.8	20.6	18.8	17.7	20.7
あまり知識はないと思う	17.4	21.7	19.0	24.7	26.7	25.7	23.3	23.8	24.2	19.7
ほとんど知識はないと思う	60.0	61.7	53.4	50.2	45.7	41.5	29.4	29.4	24.2	19.1

20代で8割、30代で7.5割、
40代で7割が「花の知識なし」と回答。

※全国20～60代の女性2,000名に対する
「現状知識の偏り(知識の不足)を定量的に調査」
2019年 ※p.7-●より ※甲種5%

ホンネ

2

何も知らなすぎて、花店で質問すらできない…

花を飾らないがゆえに花の知識が乏しい人たちは、花屋さんに行っても「何も知らないから、何を質問してよいかわからない」そうだ。「見るだけで嫌がられそう」「花の値段がわからなくても気軽に聞けない」「1本だけください、なんて申し訳なくて言えない」と、花について知らない自分が恥ずかしく、花屋さんへの遠慮やハードルを感じている声も多々。

ホンネ

3

花を飾るって、ちゃんとしてないとダメ！

本来、花のある暮らしは気軽にできるもの。ただ、日常的に花を飾っていない人たちにとっては違うようで…よく聞いてみると「花を家に飾ること＝ちゃんとしたスペースを仕つらえて、たっぷりと花を飾ること」という思い込みがあることがわかった(花のホームユース実態定性調査/グループインタビュー2019年※p.7-●より)。部屋も狭いし大きな花瓶もないし、飾り方も知らないし…だから私には無理、と諦めモード。

このホンネ、
どう解決する？

こうしたホンネを持つ女性たちに向け、花を扱う基本のABC・身近な雑貨×少ない花でも絵になる飾り方をデモンストレーションしたところ、「へーこんな簡単でいいんだ!」「これならできそう」と目から鱗の様子。デモ前とデモ後の表情の違いは歴然で、そこから「花の扱いの基本を知る・花に触れる機会」を創り出せば、これらのホンネを払拭できると仮定し、実証のため全国で試験的に花のABCを伝えるワークショップを行った。

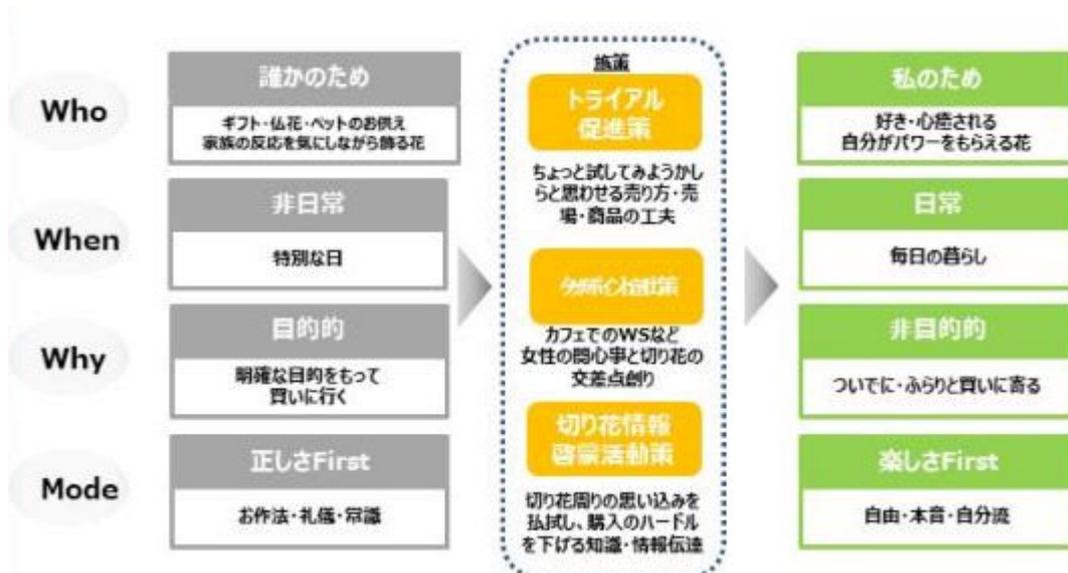
その結果は……
次のページへGO!

花のホームユース意識実態調査

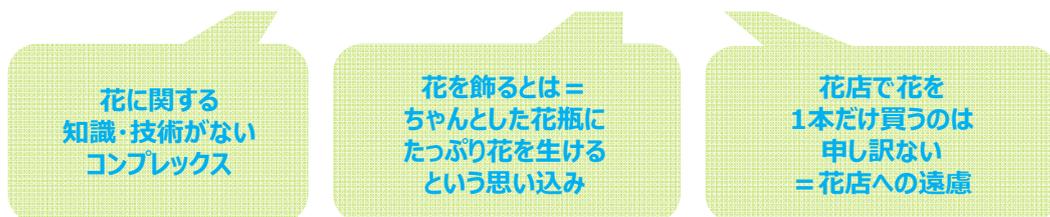
フォーカスグループインタビュー結果より

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」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**



この三大理由（イメージ）の陰に潜んでいる「本音」は何??



“正しく”飾れないから…という自信のなさを解決するプログラムの提供が必要ではないか？



実証プログラム#花のABCワークショップ

2019年10月～12月

国需協会様様の全国18店の花店ご参画、323名の花初心者が体験！

＜潜在客を探して店の外へ！＞

- * 車のディーラー店
- * TSUTAYA様店内で
- * 企業の福利厚生として
- * 保育園の先生&ママたちに
- …etc

＜自店への送客プログラム＞

ワークショップ体験後、6週間に渡り花1本と引き換えできるスタンプカードを提供。花店に足を運んでいただき、習慣化に繋がるか検証
⇒参加者の3～5割が引換来店

花とお店のファンを増やそう！

超初心者さん向け ワークショップレシピ

どんなことをしたらそんな結果になったの？
前ページの超初心者さんたちの声を振り返り、このワークショップのおおまかな内容を教えてください
(写真は花のホームユース需要拡大プロジェクト「実証プログラム」のイメージ)。



【目的】

“花に興味はあるが、生活にはあまり取り入れていない”花の潜在需要＝超初心者に、花に触れてもらう機会を作る。リースやアレンジメントなどの“作品作り”ではなく、それ以前の“基本の花の扱いや飾り方”が中心。

【開催場所】

今回は、たとえば企業の昼休みや終業後の時間に会社の会議室で社員に向けて、保育園の昼休みに保育士さんに向けて、もしくはカフェやエステなど若い女性たちが集まる場所で開催。要は、花屋さんにいらっしやる従来の花好きのお客様ではなく、花の潜在需要たちが集まる場所に花屋さんが出向いて、花に触れてもらう機会を設けた形だ。

【対象者】

20～50代女性。1回5～6名程度。参加費無料に、「花に興味はあるが、生活にはあまり取り入れていない」超初心者の方対象、と条件づけた。

実際のワークショップの様子！



【用意するもの】



・ピッチャー、キャニスター、空き瓶など花器として使える雑貨



・花2～3本（スタンダード2本＋スプレー1本）



・グリーン2～3本

【手順】 所要時間：約1時間

1. 花のいけ方をレクチャー。

- 花器を清潔に拭く。
- 切り花耐度保持剤の正しい希釈。
- 下葉の処理。
- よく切れる薄刃なハサミで、茎は斜めにカット。
- 水替え頻度について（基本は毎日、切り鮮度保持剤を使用する場合は3日に一度が目安、水が汚れる前に取り替える等）。
- 水替えのたびに「切り直し」する等、切り直しの説明。

それぞれの行動の理由を説明すると、より納得感が得られやすくなります！

2. 少ない花で、バランスよく飾るコツを伝授。

- 花を買いはじめ少量で飾るコツ。
- 基本のグリーン使い（ユーカリはドライになりやすい等も伝える）。
- 葉とした下葉や小枝でも、小さなアレンジができるアイデア。

3. 花器ではなくキッチン雑貨など身近なアイテムを使っていける。

- ピッチャー、キャニスター、ジャムやソースの空き瓶、紅茶の空き缶（箸などの使い方も）、マグカップ、グラス等で。

4. スプレー花の飾り方。

- スプレー花（バラ、カーネーション、トルコギョウギ）＋グリーンで、小分けにカットして複数の器に飾る方法。
- 小さな器に詰めて、ちょっとしたスペースに飾る。
- トレーなどにもまとめて飾る等、買換えするスタイリングのアイデア。

ワークショップ後にいけた花を撮影するための時間やスペースがあるとなお盛り上がる！
また、ドライフラワー化まで図をもっていけると生花に対するお好感が増します。

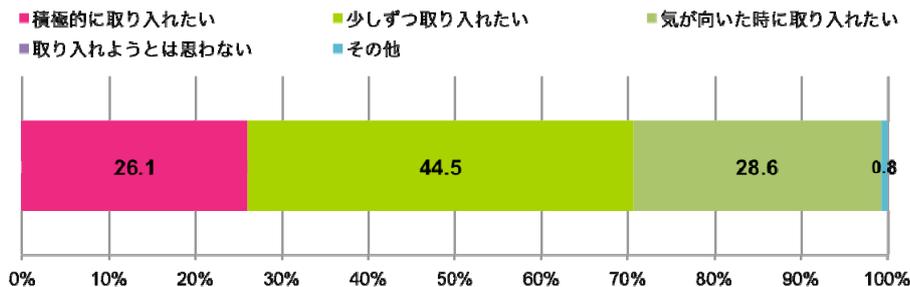
今回のワークショップ参加者へのアンケート（回答298名）のうち9割は、このワークショップを受けた後に「今よりも花を買いたくなった」と回答。ターゲットとしていた「潜在需要＝花に興味はあるが生活には取り入れていない初心者」の方々の多くが「ワークショップ前後と後で、花に対する印象が大きく変わったといえる」

ワークショップ体験3~4ヶ月後

体験者第2回目アンケート結果より

Q6.花のある暮らしへの興味（単一回答）

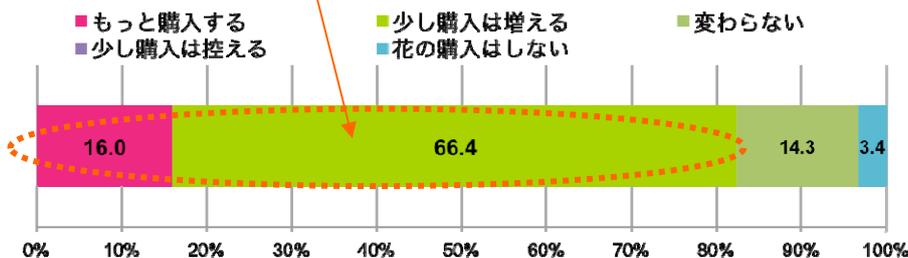
「少しずつ生活に取り入れたい」44.5%が最も高く、「生活に取り入れようとは思わない」という回答は一人もおらず、**WS実施後3~4か月経過しても、ほとんどの人が「少しでも花を取り入れていきたい」という気持ちが継続している！**



花交換で何度も店頭を訪れた【ヘビー】は「花を積極的に生活に取り入れたいと思う」45.2%という気持ちが高い。なお、一度も訪れなかった【非利用】は「気が向いた時に取り入れてみようと思う」42.5%が高く、ミドルやライトは「少しずつ生活に取り入れていきたいと思う」50.0%となっている。**生活に取り入れたい積極性と、花交換プログラムの利用が比例している。**

Q8.自宅用切り花購入に対する気持ち（単一回答）

「今より少し購入は増えると思う」66.4%が最も高く、「もっと購入する」を足した**82.4%の人が、「WS&花交換」を体験することで購入意向が上がっている。**



Q6の生活への取り入れ方の積極性と同様に、花交換で何度も店頭を訪れた【ヘビー】は約3割が「今よりもっと購入すると思う」と回答しており、全体と比べて高い。【ミドル】と【ライト】は「今より少し購入は増えると思う」、【非利用】は「変わらない」が全体と比べて高く、**花交換の利用状況と自宅用切り花の購入意向に相関関係が見られた。花交換を絡めた「花店送客プログラム」が、花を飾るモチベーション維持と、実際の購入行動にスイッチする可能性を高めていることを示唆する結果となった。**

今回の取り組みで **約12%の積極的なユーザーを生み出した** 計算。
潜在客がユーザーへとスイッチする心理的ポイントは「**花って楽しい！**」と思えるかどうか

#花のABCワークショップ全国の開催事例

近隣のカーディーラーや大型書店など商業施設内で開催



会社内の会議室などをお借りして開催



近隣のカフェをお借りして開催



幼稚園の先生たち向けに開催



全国の参加花店が
各地域の近隣施設や
法人顧客と交渉し
集客&実施

動画「花のABCを伝えるワークショップを実施した 花屋さんインタビュー」



https://youtu.be/___qmsXSV0ms
(2020年3月末公開)



令和2年度スタート当初の活動計画

1.ホームユース需要をきっかけにした花の需要拡大プロモーションは以下の企画により実施

- 手軽に自宅で花を飾るワークショップ開催運営の紙媒体及び動画によるマニュアル化（主催側）
- 花業界メンバーが手軽にスタートできるキット開発（パッケージ化・主催側）
- 法人企業への集客装置としてのフラワーワークショップ・プログラムツール開発（営業ツール・花店向け）
- 法人向けワークショップ企画と連動した主催者花の小売店への集客ツールの開発（来店誘導カードなど）
- ワorkshop参加者と開催法人へのアンケートにより異業種の反応の検証と更なる開催業種別需要の検証
- 切り花生産地アイテムの消費者へのアピール場所としての連携したワークショップ開催を行い、花の素材ごとの飾り方マニュアルの作成

2.プロモーションの実証検証結果から得られた課題を踏まえた上で、小売店への集客動向と法人向けプログラム販売による

コロナで
小売り起点の
活動全て休止

3.ワークショップ開催による小売店への集客とワークショップスターターキットなどによる運営の手軽さなどを実証検証とし、報告会により広めるとともに、誰もが活用できるものとして、WEBサイトでの公開を行い、普及を行うとともに、全国でのプロモーションとして展開

- 活動評価は、MPSジャパン(株)が実施している『花と野菜、環境に関する調査』の「自宅用花の購入頻度」を指標として目標に設定

本事業は単年度事業であるが、今年度の事業成果をモデル化し、次年度以降は花の小売店を中心に自走するプロモーションとして全国展開を目指すとともに、今回の検証による新たなホームユース需要・初めてのフラワーギフト需要など新たな花の購入に繋がるきっかけを検証して次年度の活動として、さらなる切り花需要の拡大に取り組む。

2020年5月20日、コロナ禍の影響で花のホームユース顕在化 by 花の国日本協議会

NEWS RELEASE

報道関係者各位



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

2020年5月20日

一般社団法人花の国日本協議会

「STAY HOME with FLOWERS」から
「ENJOY HOME with FLOWERS」へメッセージをシフト
今、自宅に花を飾りたい人が90%も！
癒しと元気をもたらす心の栄養＝「ビタミンF」が求められています



一般社団法人花の国日本協議会(東京都千代田区、理事長:井上英明 以下、花の国日本協議会)は現在、プレゼントキャンペーンサービス『モニブラ』を活用し、STAY HOME期間を季節の旬の花と共に過ごしていただく【STAY HOME with FLOWERS おうちフラワーで私を元気に!】モニター企画を実施しています。応募時にアンケート調査を行ったところ(回答者数950名)、コロナ禍以降自宅を過ごす時間が増えたことにより、以前に比べ「**自宅に花やグリーンを飾りたい気持ちになった**」と回答する人が**90%に達する**という、驚きの結果が出ました。なかでも65%の人が「ものすごく飾りたい気持ちになった」と回答、花やグリーンを強く求めていることがわかりました。

実際、今年の3月以降全国の花店から、「店頭だけでなくネットでも、自宅用に花を購入するお客様が増えている」「自粛生活を機に今まで花を飾っていなかった方も購入しているようだ」と、ホームユース需要が伸びているとの声が多数寄せられていますが、今回のアンケート調査でも、過半数の人が「コロナ禍以前よりも花の購入頻度が増えた」と回答しており、花店の現場で起きている現象を裏付ける調査結果となりました。(本リリース後半には、全国9企業の花店が、ホームユース需要の高まりを機に新たに取り組んでいる施策をご紹介します。コロナに負けず前進している小売店の様子もぜひご参照ください。)

ご自宅に花が届いたモニターの方々による直近のInstagram投稿によると、「癒され具合がすごい! お花を飾ったら気分上がるし、パワー漲ります」「花を飾るようになってから、おうち時間がますます心地良くなりました」「公園など緑の多い場所に足を運ぶと癒されるように、おうちにも緑を取り入れると似たような効果を得られると実感」「花があるのとないのとで、こんなにも気分に変化が出るのかと、早くも実感しています」といった、お客様の“体感”がリアルに伝わってきます。

花の国日本協議会では、2015年より花のホームユース需要喚起に向けて「WEEKEND FLOWER 花と素敵な週末を。」という活動を全国の花店と共に推進しています。今回のモニター企画、アンケート調査結果を通じて、花のホームユース需要が伸びている状況をさらに後押しし、ご自宅で花を楽しむお客様からの発信を通じて、「花のある暮らし」の魅力がいっそう伝わるよう企画しました。

緊急事態宣言の解除に向け世の中が動き始めるこれからも、生活者には引き続き自制した行動が求められる中、家で過ごす時間をより楽しく、有意義なものとするために、「STAY HOME with FLOWERS」というメッセージを「ENJOY HOME with FLOWERS」に進化させ、「花のある暮らし」の定着化を目指します。まずは、花初心者の方々にもわかりやすく、基本的な花の扱い方や気軽におしゃれな飾り方をお伝えしていきます。さらに、花やグリーンが人々の快適な暮らしや心身の健康にもたらす良い影響は、人間にとっても社会にとっても本質的に価値のあることだと捉え、花の効用＝「ビタミンF※」を広めていくべく、花業界全体で今後取り組んでいく計画です。ぜひメディアの皆様にも、今多くの生活者が求める花やグリーンについて、注目していただければと思います。

1

【ご参考】花の国日本協議会配信のニュースリリース



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

◆モニター募集アンケート調査結果より（抜粋）

回答者属性： **950名中 女性809名（85%）** 男性138名（15%） 無回答3名（0.3%）
年代は、10代3名、20代104名、30代314名、40代282名、50代158名、60代以上86名、
無回答3名で、**30代40代で全体の63%** / 47都道府県から応募がありましたが全体の45%
が首都圏在住者

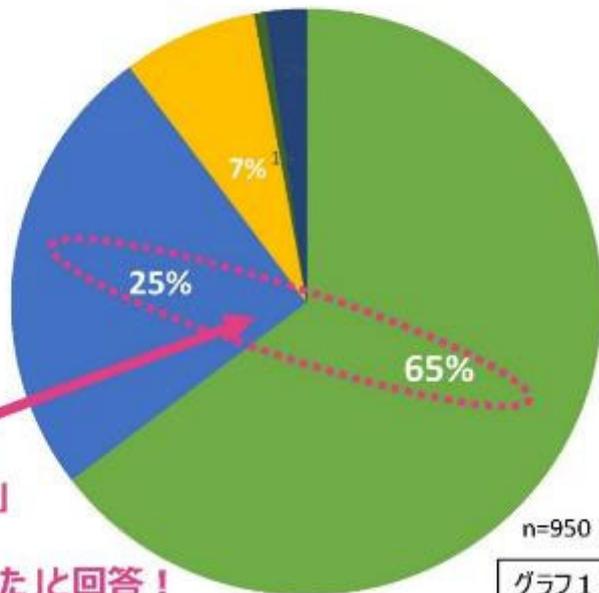
アンケート結果の全容は、<https://hananokuni.jp/info/> をご参照ください。

Q.（新型コロナウイルス感染予防のため）ご自宅で過ごす時間が長くなって以降、「花やグリーンを飾りたい」という心境になりましたか？ご自身の気持ちに近い項目を選んでください。（単一回答）

- 以前に比べ、ものすごく花やグリーンを飾りたくなった
- 以前に比べ、やや花やグリーンを飾りたくなった
- 以前に比べ、花やグリーンに対する気持ちに特に変化はない
- 以前に比べ、気持ちの余裕がなく、花やグリーンに意識が向かない
- その他

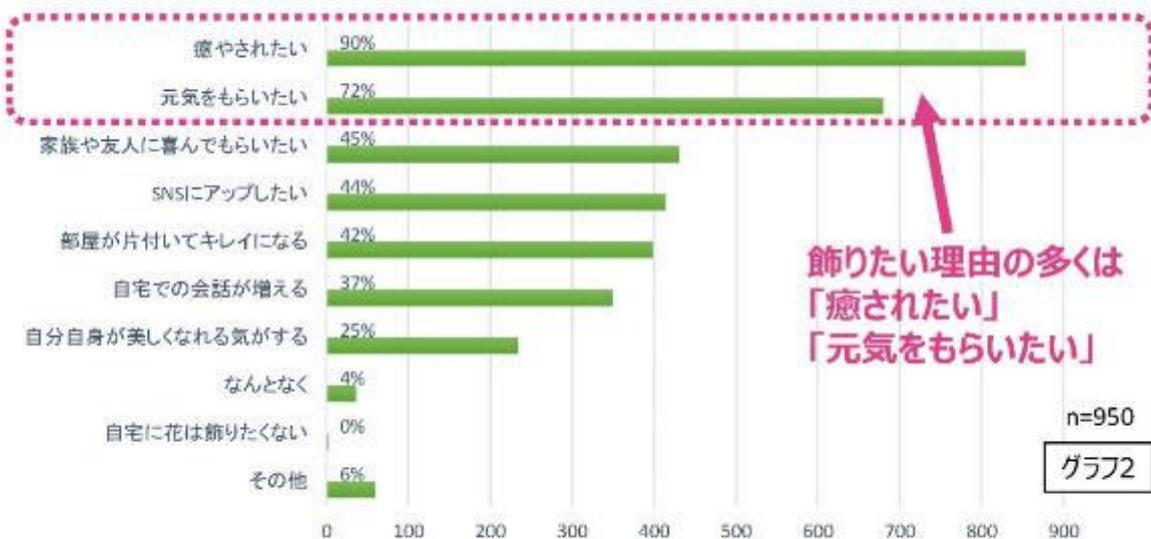
90%

**9割の人が「花やグリーンを飾りたい」
気持ちが増している。
65%の人が「ものすごく飾りたくなった」と回答！**



グラフ1

Q.ご自宅に花を飾りたい理由として当てはまるものをすべてお選びください。（複数回答可）



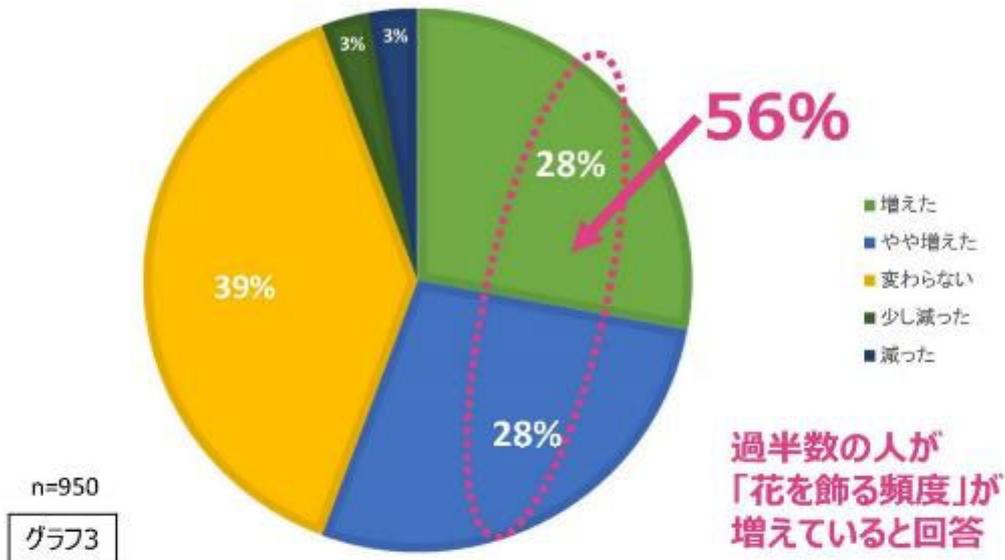
グラフ2

【ご参考】花の国日本協議会配信のニュースリリース



◆モニターアンケート調査結果より（続き）

Q.ご自宅で過ごす時間が長くなって以降、自宅に花を飾る「頻度」は実際に変わりましたか？（単一回答）



※「ビタミンF」とは

花やグリーン驚きの効果！を広める合言葉
「#ビタミンF」

なぜ今、花やグリーンが求められているのか…を紐解けば、花やグリーンが持つ“植物のちから”に思い至ります。

この“植物のちから”を「#ビタミンF」（造語、FはflowerのF）と称し、広く世の中に伝えていければと考え、花やグリーンの効果を知りやすく伝えるツールを開発。

人間の心身の健康に良い影響を及ぼす「植物のちから」について研究した国内外の様々な研究結果事例をもとに、「フラワー（切り花）」「グリーン（観葉植物）」「ガーデニング（園芸）」「フラワーギフト」の4つをテーマにて制作。家で過ごす時間を快適かつ健全に過ごすために、花やグリーンがいかに有効で必要かをご紹介します。

4月17日に公開以降、日本全国の花店にて本ツールが活用されています。ツールに関する詳細は、花の国日本協議会公式サイトをご参照ください。

<https://hananokuni.jp/info/>

<研究情報提供：花の国日本協議会「花の効用活用プロジェクト」>



【ご参考】日本花き振興協議会によるサイト『はじめて花屋』

#花のABCの活動～日本花き振興協議会の令和2年度活動に横展開

花初心者向け特設サイト
世界一ハードルが低い花屋
『はじめて花屋』
2020年6月12日公開



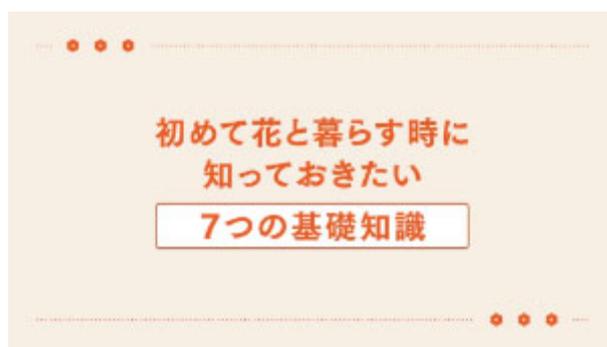
はじめて花屋 開店記念アンバサダー
佐々木 希さんと
花のある暮らし



【ご参考】日本花き振興協議会によるサイト『はじめて花屋』

#花のABCの活動～日本花き振興協議会の令和2年度活動に横展開

#花のABC 動画制作（2020年9月7日公開）
『はじめて花屋』内に掲載



ポストカード10万部
(動画への導線として制作)

花店店頭やワークショップなどの
活動にて、花初心者のお客様に配布

