

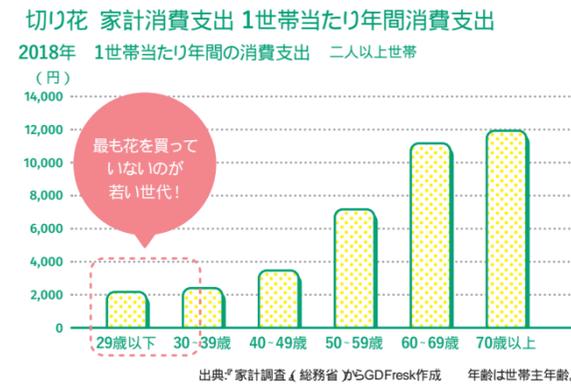
新たな
ニーズを
開拓!

20代30代の若者たちにも 花を買ってもらいたい!

じわじわと切り花の消費が減り、主な購買層は50代以上の女性という現状。前回のレポート(2020年 日本全国「花のある暮らし」を広げる大作戦)では「女性の花離れ」の要因を探り、「30代40代女性の花知識が低い」実態把握から打開策の可能性を模索したが、今回はそれらの層よりもさらに花を買っていない若年層(22歳~35歳男女)を調査した。彼らの現状と考えることで、今後のヒントを見つけたい。

若年層に買ってもらってこそ 10年後20年後の 市場につながる

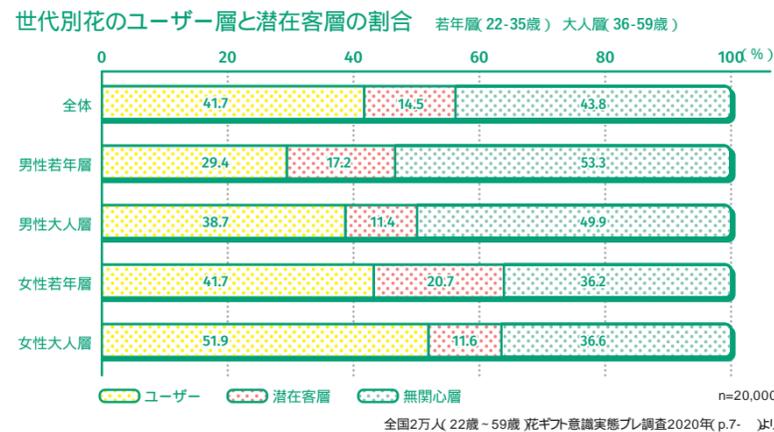
現在のヘビーユーザーである50代以上ももちろん大切だが、このままでは今後の消費拡大は期待できない。これからの顧客になる若年層に花がリーチしてこそ、未来の展望が開けるはず。



最も花を買っていないのが若い世代!

実は「花をプレゼントしたい」と思ってる!?

22~59歳の全国2万人に向けた「花ギフト意識実態プレ調査」(p.7-①より)によると全体の6割近くが「花をプレゼントしたい」と考えていることが判明。しかも若年層(22~35歳)と大人層(36~59歳)の間に大きな差はなく、思っていたよりも若年層が花を贈ることに肯定的だとわかった。



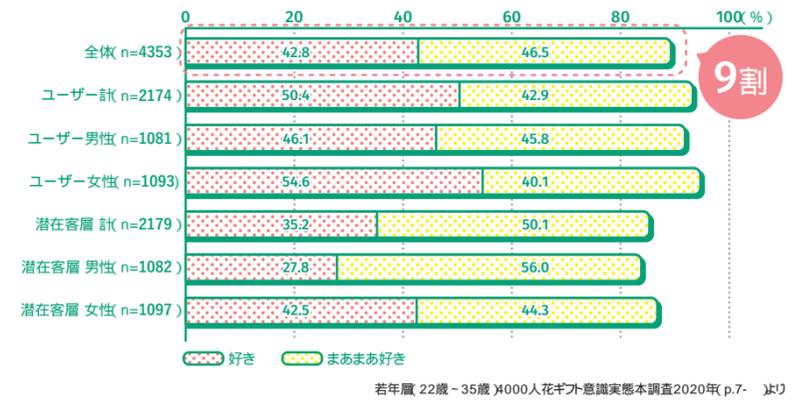
- ▶ユーザー層: 花を贈った経験あり、かつ、今後も花をプレゼントしたい人
- ▶潜在客層: 花を贈った経験なし、だが、今後花をプレゼントしてみたい人
- ▶無関心層: 今後花を贈る意思がない人(わからないという人も含む)

チャンスは
どこに

若年層はギフトや手土産が大好き その習慣に「花」も もっと入り込めない?

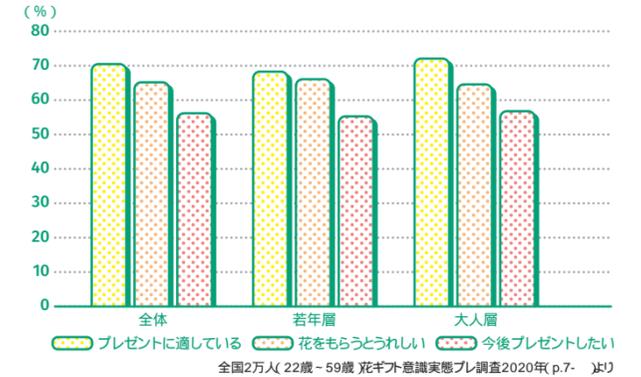
若者たちの約9割が ギフト・手土産好き!

22~35歳の若年層の男女を対象にした花ギフト実態本調査(p.7-②)において「プレゼントをすることは好きかどうか」を聞いたところ、全体の約9割が「好き・まあまあ好き」と答えた。最も多い理由は「相手の反応が楽しみ」だから58.9%。選ぶ楽しさも女性のプレゼント選好度を高めている。手土産に対しても肯定的な人非常に多し。コミュニケーションの中にギフトが根付いている。



花は「プレゼントに適している」「もらうと嬉しい」アイテム

若年層、大人層にかかわらず花に対する印象はよく、もらうと嬉しい、プレゼントしてみたいと思っていることがわかった。(p.7-①花ギフト意識実態プレ調査より)



ところが実際は、
花を贈るのももらうのも
年に1回あるかないか...!

ユーザー層(贈った経験あり、今後も花をプレゼントをしたい人)であっても、過去3年間に誰かに花をプレゼントした回数は3.3回、花をプレゼントされた平均回数も3回未満...つまり、**1年に平均すると花を贈ることももらうことも年1回あるかないかというアンケート結果だった。**ギフト理由はおもに母の日、誕生日、記念日など「特別な日のギフト」として。

このギャップ、
どう解決する?

花に対する印象はよく、プレゼントしてみたいとも思っている。それなのに、ギフト・手土産好きたちに贈り物として「花」が選ばれていないのはなぜ? 若年層に一步踏み込んで事情や気持ちを聞くことでそのホンネを探った。

その結果は.....
次のページへGO!

ホンネ
1

花購入に立ちはだかる高いハードル!?

ギフトや手土産を贈ることは大好き、花はギフトに適している、花をもらうと嬉しい...と、好条件が揃っているにもかかわらず、なぜ花を贈っている人は少ないのか。全国4000人の若年層(22歳~35歳男女)へのアンケート(p.7-)およびグループインタビュー調査(p.7-)を通して掘り下げていくと、刷り込まれた固定観念や心理的・物理的な要因まで、さまざまなハードルがあることが明らかになった。

「こんなにあったの!?!」

若年層が花ギフトを購入するまでにハードルだと思うこと



- ▶ 若年層のユーザー層・潜在客層の声をまとめると、花ギフト購入プロセスには、全てのプロセスにおいて離脱ポイントがあることが見えてきた。
- ▶ 特に、花ギフト購入意思決定に至るまでのプロセス初期に多くの障壁があり、登らなければならない階段が高く、多くの人が途中で花購入を諦めている可能性も大。

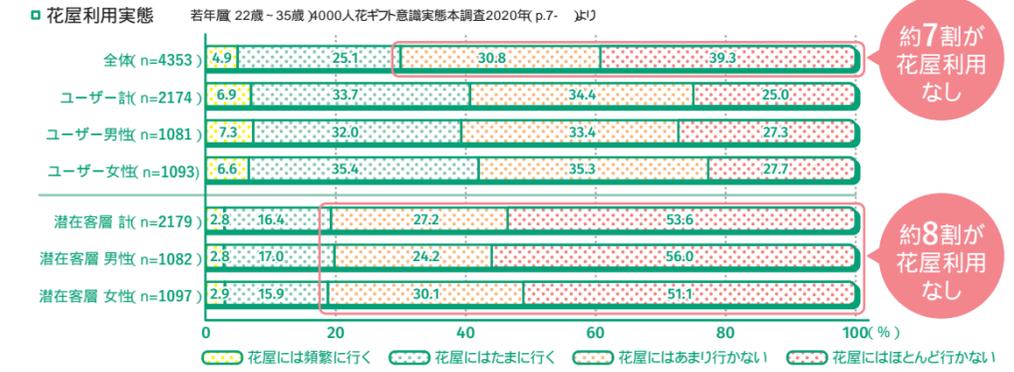
というわけで、花ギフト購入プロセスの階段を軽やかに楽しみながら登れるようなステップの提案が必要そう...!



ホンネ
2

花屋さんに行く用事がない

今花を買っている、または贈ったことのあるユーザー層で約7割、花を買ってみたいと思っている潜在客層だと約8割が、花屋さんあまり行かない・ほとんど行かないと回答(若年層4000人調査p.7-)。理由は「行く用事がないから」。若年層にとって花と花屋さんが遠い存在になってしまっていることがわかる。



- 行かない理由を尋ねたところ
- 「花屋に行く用事がないから」..... 75%
 - 「何か買わないといけな雰囲気がある」..... 16%
 - 「花に詳しくないので何を言えばよいか分からない」..... 16%

花屋さんに行く「きっかけ」作りが必要。まだまだ伸びしろあり!

Pick up!

若者たちの声から見る「花ギフト」への思い込み

- Who 誰に**
 - 「花は家族や恋人に贈るもの」
 - 「花は女性に贈るもの」
 - 「花瓶の有無・飾る場所等相手を選ぶもの」
- What 何を**
 - 「ボリューム・見栄えが大事=贅沢品」
 - 「メッセージ性が強い・重い (cf.花言葉)」
 - 「ロマンチック過ぎる(誤解を生みそう)」
 - 「プレゼントに花だけではちょっと寂しい」
- How どのように**
 - 「持ち運びに非常に気を遣うもの」
 - 「購入当日に時間を要するもの」

花ギフトは「限られた相手(家族、恋人、女性等)に贈るもの」「限られた場面」のものという固定観念(刷り込み)を、どう柔軟にチェンジしてあげるかがカギ

実験

実際に花を買ってもらったらどうなる？

実験 I

プレゼントを贈ることは好きだが花を贈った経験がほぼゼロな人たちに、花屋さんに行って家族以外のための花束を買い、贈ってもらおう。予算は3,000円。

A 男性 29歳 未婚
エアプリ開発(会社員)
東京都 シェアハウス

ギフト相手 付き合っ1年目の彼女
ギフト目的 普段へのちょっとした感謝の気持ちとサプライズ。



普段通る場所にあるが、存在に気付いていなかった花屋さんで。花さんは初めてだったので期待と不安でドキドキ！入り口にある出来合いの花束に興味。よくわからないので店員さんと相談。出来合いの花束でよいものがあり購入。

B 男性 27歳 未婚
マーケティングコンサルタント
東京都 一人暮らし

ギフト相手 飲み友の女性
ギフト目的 たまたま会うタイミングにサプライズで。



地元の花店がわからずグーグルで検索。花が所狭しと並んでいてびっくり！お酒と同じ名前の花など、おしゃれな名前の花に興味を惹かれる。店員さんから声をかけてもらいホッ。贈る相手のイメージで店員さんに相談。

C 女性 33歳 未婚
アート系業務
東京都 同棲中

ギフト相手 同棲相手の母親
ギフト目的 年末に初めてお会いしたお礼として。



華やかで印象的だった花店に彼といっしょに行って選んだ。360度ビューの店、花も情報量も多く楽しい。春の花や知らないグリーンに興味。自分で色を選び、店員さんに調整をお願い。彼の母親はとても喜んでくれた！

若年層のグループインタビューで多かった意見

- ☑ 贈る相手のために想像力を働かせ、時間をかけて花を選ぶのは思いのほか楽しかった！何でもネットで買えるこの時代に「花屋さんは新鮮だった」という意見多し。
- ☑ 花の持ち帰り、「特にプレゼント用はものすごく気を遣う」との意見が100%。
- ☑ 持ち帰り問題に関しては、花店側からお客様に何か提案が必要そうである。

実験 II

今まで花屋さんに行きに行かなかった人に、花屋さんに行って自分の家に飾るための花(ホームユース)を買ってもらおう。予算は1,500円。

B p.6のBの男性

在宅勤務で自宅にいる時間が増え、家の中でも自然を感じたいなと思い、グリーン系の花を。



自宅の花今後○

以前は、部屋に観葉植物を置いていたが、出張で1ヶ月留守をして枯らしてしまった。切り花なら枯れることが前提なので気がラク。部屋の香りにこだわりがあり、香りもよかったのでまた買いたいと思う。

C p.6のCの女性

作業デスクに置き眺めている。花瓶を購入しさらに空間が整った。大切にしている雑貨と一緒に飾って満足。



自宅の花今後○

自分用の花なのでプレゼントに比べて気を遣わず気楽。花の変化を見ながら毎日仕事しているが、視界がカラフルになったことで仕事のモチベーションも上がり、これはいいな、と思った。

D 女性 29歳 未婚
ゲームデザイナー
東京都 同棲中

家にあった花瓶がサイズに合わなかった。早速400円均一でぴったりのサイズの花瓶を買った。



自宅の花今後○

プレゼント用よりテンションが上がり、すぐに花瓶を買いに行ったほど！自分のために花を飾ることが思いのほか楽しく、花が生活に入ってくる可能性はあるなと思った。

若年層のグループインタビューで多かった意見

- ☑ 一度試しに飾ってみて、「花のある暮らし」の良さを実感した！
- ☑ オンライン会議やオンライン飲み会など、画面に映る花がちょっとした自慢や会話が盛り上がるきっかけになっている。
- ☑ ギフト選びのひとつの基準は「自分が良いと感じたものをあげたい」。まずは自宅に飾る花(ホームユース)が入口で、良さを実感すれば花をギフトに選ぶようになると思う。

調査を通じて見えてきたこと

たとえばこんなロードマップ！

1.

インテリアで花とのタッチポイントづくり

- ▶ 花の「特別感」はどうすれば払拭できる？
- ▶ “きっかけ”さえあれば、「花っていいね！」と実感してくれる確率高し。
- ▶ 花の持つ魅力についてもっと軽く、わかりやすく！
- ▶ 自分の部屋に自然(香り、花やグリーン)を取り込んで、居心地のよい空間にしたい。

花がさりげなく日常化している、ちょっといい暮らし・真似したくなるインテリアのSNS投稿で、潜在客層との接点を作り、花を買いたくなるきっかけに。

2.

花屋さんに行きたくなる楽しい花の購入体験を提供

会話のネタやSNSに投稿したくなるような、花屋さんでユニークな購買体験ができるメニューを開発。(ex. 若年層男女に人気のブランド「AESOP」)

3.

ホームユースの定番化 花がくれるリズムと丁寧な暮らし

オンラインコミュニケーションの画面にはいつも花が映りこんでいる...、コーヒーのような存在になればよい。日常のひとこまとして花が当たり前。

さらに

人とうまく付き合うために花でさりげなく気持ちを表現

作り手への共感や、環境に配慮した行動につながる

さまざまな価値観にフィット、花は今の時代を生きる若年層の暮らしやコミュニケーションに適したアイテムのはず！

本冊子のソースはコチラ。各調査の概要

① 全国2万人(22歳～59歳) 花ギフト意識実態プレ調査

□ 政令指定都市在住の22～59歳までの男女2万人にネットにてアンケートを実施。

□ 実施期間:2020年10月8日～2020年10月13日

② 若年層(22歳～35歳)4000人 花ギフト意識実態本調査

□ 全国22～35歳の男女4000人にネットにてアンケートを実施。

□ 実施期間:2020年11月12日～2020年12月1日

③ 若年層フォーカスグループインタビューによる「花ギフト」チャンスの探査及び仮説開発

□ 先行的なライフスタイルの若年層花ギフトユーザー・潜在客層の12名にそれぞれ事前課題(実験)を行ってもらい、詳細をグループインタビュー。

□ 実施期間:2021年1月12日～2021年1月18日

調査の概要はウェブサイトにて順次公開予定

<https://nippon-fc.jp/>

