

若者向けの花活布の新しいパッケージ・売り方の提案

New HANACUP packaging and sales suggestion for young people

木村希¹⁾

指導教員 坂元愛史¹⁾

研究協力者 節句田恵美²⁾, 岡澤立夫³⁾, 花活布プロジェクト

- 1) サレジオ工業高等専門学校 デザイン学科 インテリア・家具研究室
- 2) (株) SEC DEN
- 3) 東京都農林総合センター

キーワード：花活布、花き、若者、ギフト

1. はじめに

本研究で取り扱う花活布は、任意の研究団体花活布プロジェクトが開発した室内で栽培できる新しい花きである。鉢植えでもなく切り花でもない、水耕栽培に近い第3の栽培形態を持ち、花瓶を持っていない人でもパッケージのまま栽培できる点や、週に一回ほど水を補充すれば枯れずに数週間は元気に生きる点など、従来の花きに対して手間が無く手入れが簡単であることに魅力がある。また、ヤシ殻を土の代わりとして使用しているため、花が終わったらそのまま燃えるゴミに捨てることのできる。このようにあまり花を飾る習慣がない人でも、手軽に楽しめる工夫がされている。



図1 現在の花活布

2. 研究の動機と目的・意義

現在、花き業界では若者が花を買ってくれないことによる売り上げの低下が問題になっている。これは将来に向けて花きの購買層が減少する可能性を暗示しており、若者層への販売テコ入れが業界の取り組み課題となっている。

若者が花を買う機会は少ないが、購入した場合の動機を調べるとギフトとしての使用が多いことがわかった。そこで、ギフトとして最適な花活布

を効果的に若者へ届ける方法を考えることで、若い層が花に触れるきっかけをつくれると考えた。

若者が花を手にするにより、多くの人が生涯にわたって花のある暮らしをすることにつながるだけでなく、無機質になりがちな現代の暮らしに潤いを与え、社会生活全般における活力につながることも期待できる。

そこでこの研究では、花活布を若者が手に取りやすくするための改良を提案する。

3. 調査結果

花を購入している年齢・性別と花の購入目的、花き業界の現状などについて既存の調査結果を整理した。

まず、花を一番購入しているのは60代以上の女性であり、年齢層が低いほどあまり花を購入しないことが分かった。次に花の購入目的であるが、圧倒的にギフトとして購入している場合が多かった。ギフトとしては、誕生日、母の日、記念日などの特別な日に花を購入することが多いことが分かった。

Q、あなたはこの一年で花を購入しましたか。



図2 インターネットリサーチの「花の購入」に関するアンケートより

また、切り花生産額とGDPデフレーターとの関係から花き業界の売り上げが低下していることが判明した。

4. 問題点

研究開発を続けてきた花活布は、まだ販売が大きく成功する状況に至っていない。現状では大きく分けると三つの問題点がある。

- ① 他の花きと同じように、若者があまり買ってくれない
- ② 栽培している植物に愛着が湧いて捨てることのできないため、買い替えサイクルがうまく回っていない
- ③ 販売・運送用および花瓶として使うためのカップにプラスチックを使用しており、脱プラスチックの流れに反している

この中から、①の若者が手に取ってくれないという問題点を軸に提案を考えた。

5. 提案

まず若者に手に取ってもらうために、以下の二点からアイデアを展開していくことにした。

① 花活布本体の改善

現在の花活布の布部分は巾着の形状で培地を包み込むようになっている。この巾着形状は栽培しているポリポットからの移し替えに手間がかかることと、布が傷んだときに全体の見た目が悪くなるという問題点がある。

そこで、布の扱い方を変更し、カップの外側に服のように掛けて、着せ替えられるものを考えた。汚れても簡単に取り外しが可能であり、移し替える手間を省くことができるだけでなく、日光を遮るため花瓶内（提供しているカップ内も含む）に藻が生えづらい。また、ユーザーが布と植物を選ぶことができれば、オリジナリティにもつながる。これは個性を大事にしている若者の興味を惹くと考える。



図3 新しい布試作

② 興味をもってもらうための販売ディスプレイ

花き販売では中高年以上の女性しか興味を示してくれないという現状がある。若者に買ってもらうためには、若い層が興味を惹くような販売ディスプレイ方法が必要だと考えた。また、現在花活布の主たる販売形式となっている軒先マルシェ（店頭や住宅の軒先を日中だけ借りて移動販売する形式）で使いやすい工夫も必要となる。

そこで花活布を乗せたまま持ち運べて、そのケースが若者に魅力的に見える販売ディスプレイに変化するという2WAY使用が可能な販売用ワゴンを作成予定である。

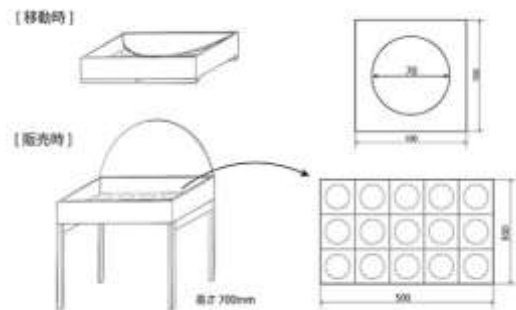


図4 販売用ワゴンアイデアスケッチ

6. 今後の展開

新しい花活布本体と販売用ワゴンを試作したのちに実際の販売に使用する。その際のインタビューや客層の調査などから改善点を見出し、最終提案つなげる予定である。

7. 参考文献

- [1]花活布プロジェクト. “花活布” 2021-10-18
- [2]インターワイヤード株式会社. “「花の購入」に関するアンケート”. TimelyResearch(2005年)
- [3] 竹内美樹(2017)研究的な取り組みをデザイン力で社会とつなげる
- [4] 木下シエナ(2019)「自然」を身近に感じるための製品開発