

マーケティングの出番ですか？

第22回 フラワーマーケットのトレンドに見る
現代人のライフスタイル

小川典子（一社）花の国日本協議会 プロモーション推進室長

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

■ボタニカルな男子たち

日本のガーデニング市場を支えているのは、郊外の庭付きの家に住む中高年の女性と、リタイア後にガーデニングにはまる団塊世代の男性たちと言われていますが、ここ最近、都市部を中心に急激に増加しているのが、20～30代の「ボタニカル（植物）男子」たち！ 多肉植物のような個性的なインドアグリーンを愛する男性です。おしゃれなファッション誌の表紙をグリーンが飾り、流行のアメリカンヴィンテージなインテリアの一部として特集されるなど、業界では第三次観葉植物ブームといわれる状況。この都市生活者たちの園芸は、ただ単に身の回りに多くの植物を置くというのではなく、ガーデニングアイテムやウェア、雑貨などトータルにこだわって、ボタニカルライフをお洒落に楽しもうというスタイル。実際、インテリアショップやアパレルショップで植物を本格的に扱う複合ショップも増えています。シャツとパンツの組み合わせを考えると、植物と鉢の組み合わせを悩みながら買う…洋服を選ぶ感覚と同じようです。



彼らのボタニカルライフの価値観は何でしょうか？ グリーンとの共生を求める背景は、スタイリッシュなナチュラル志向、ストレス解消や癒し効果を期待して、家族や仲間とのコミュニケーションツールに良い、などなど。育てる楽しみ、植物を愛でる気持ち、それが心の充足につながっているのでしょう。家族にペットを迎える感覚に近いかもしれません。



この20～30代の男性たち、そのひとつ上の団塊ジュニア世代やさらに上の団塊世代の男性と比べて、花店で買物することや花を持って歩くことに抵抗がない、というのも特徴的で、彼女や妻が喜ばせたいと総じて優しく、公に愛情表現することも自然に映ります。我々の協議会が2011年より推進している「フラワーバレンタイン」（＝男性から女性に花を贈り愛や感謝を伝える世界標準のバレンタイン／男性の花贈りという新しい文化創出のきっかけ作り）においても、ターゲット層である40代前後は様々な啓発を通じてようやく購入に至っているのに対

して、若い世代はすんなりスマートに花を贈っている印象です。最近では、女性よりも男性の方が〇〇記念日のような二人のイベントを大切にしている、といった話もよく聞きますし、実際バレンタインのみならず、年間を通じて花店に男性客が増加する現象が起きています。

■花離れする女性たち

では、女性はどうでしょうか…？ 実は今、女性の花離れが顕著になってきています。

90年代、空前のガーデニングブームが起き、イングリッシュガーデンに憧れる女性たちのおしゃれな趣味として園芸が定着しました。その頃、OL層の習い事人気ランキング1位は「フラワーアレンジメント」で、嫁入り修行としての「いけばな」が衰退していく一方で、花好きの女性は数多く存在していました。

ところが、20年後の今はどうでしょう！ 人気はもはや過去の話、数年前まで平均して60%以上の女性がギフトとして花を購入していたのが、現在は30%ほどと半減してしまった…といったようなショッキングな調査データも出現し、この減少傾向はギフトユースのみならず、ホームユースでも同様です。ひとつは、「仏壇」のあるご家庭の減少やコンパクト化にともないお供え花も小型化している、といった仏壇まわりの変化があげられますが、それ以上に、日常的に飾るに花は高価、すぐ枯れてもったいない（枯れるのがイヤ）、また若い女性からよく聞かれる水替えなどの手間が面倒くさい、といった理由で、花業界としては深刻な状況です。一時、枯れない花＝プリザーブドフラワー、がもてはやされ、高価にも関わらず中高年の女性を中心に人気になりましたが、結果的には、旬の生花を飾って季節の移ろいを感じながら日々の暮らしに彩りや安らぎを…、といった花のあるライフスタイルが衰退する遠因になってしまったように感じます。この何ともいえない殺伐感、20年の間に起きた、女性の社会進出にともなうライフスタイルや価値観の変化に通ずるものがあるように思えてなりません。

■花やグリーンと共生する社会へ

現代に生きる人々の間で、植物と共生したいと考える人はまだまだ増えていくことでしょう。今、幅広い世代の男性に広がるボタニカルライフや花贈りの習慣は、「知的でジェントル」な趣味でありたしなみであり、それはライフスタイルといえるでしょう。花は、文化度の高さを図る指標のひとつでもあるので、今のような状況がますます定着していくことは社会においてとても喜ばしいことだと思います。

ナチュラル志向は今に始まったことでもなく、女性たちの間では、食や美容の分野ではすっかり定着している

価値観ですが、暮らしの環境におけるナチュラル志向については都市型生活者の男性の方がやや感覚が進んでいるように思えます。花離れが進んでしまっている女性たちですが、心地よく丁寧な暮らしをしたい！という気持ちはある。その気持ちに簡単に応えられる方法があることを、暮らしの中で植物と触れ合うことで気軽に実現できることを、もっと提案していき、気づいてほしいと思っています。

この秋からそんな女性たちにご紹介するのは、習慣的に花を飾る暮らしの“きっかけ作り”として、週末に花を楽しむライフスタイル提案「WEEKEND FLOWER（ウィークエンドフラワー）」企画。花と親和性が高い「食」や「インテリア」などとコラボレーションすることにより、花のある暮らしの良さに改めて気づいてもらえるのではないかと、というシナリオです。

花と素敵な週末を。



「WEEKEND FLOWER」を通じて、癒しのひとときや家族の笑顔が増える…自身のメンタルへの好影響や、家族に幸せをもたらす“コト”として人々に受け入れられていくよう取り組んでいけたらと考えています。

居心地のいい空間を手に入れるために、自宅にグリーンを増やし季節の花を飾る、想いを伝えるコミュニケーションツールとしてフラワーギフトを贈りあう、そんなハッピーで愛に溢れたライフスタイルを次世代につなげていけたら素敵だと思いませんか？



小川 典子

早稲田大学人間科学部卒業

出身：東京

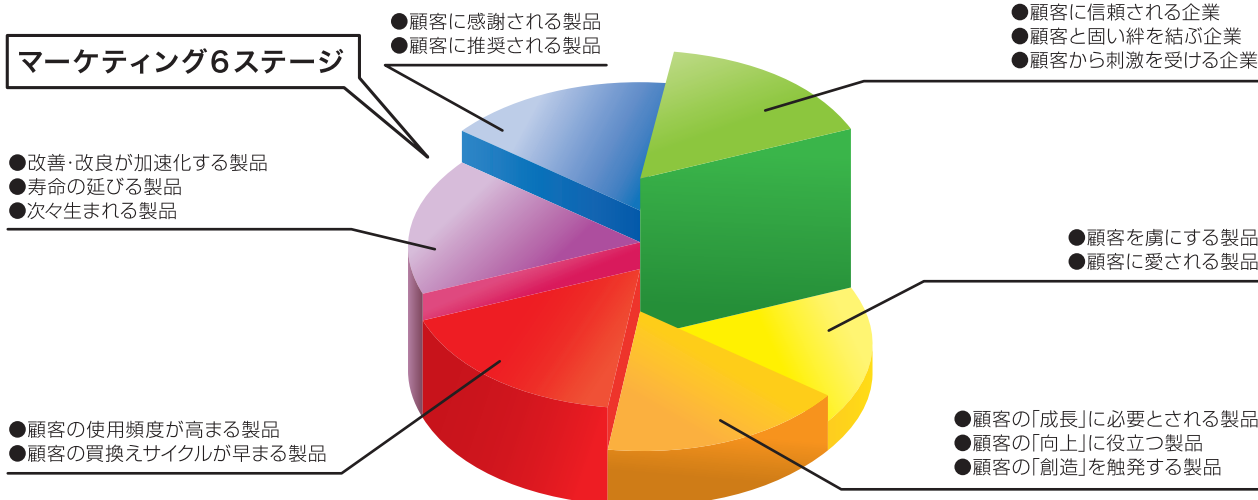
略歴：(株)ワコールにて10余年、市場調査、顧客調査、商品・ブランド・店舗開発などマーケティング業務に従事。2002年麒麟ビール(株)に転職、麒麟の花ビジネスのマーケティングに携わる。2010年小岩井乳業(株)に出向、食品のマーケティングを担当。2012年に花ビジネスのプロデューサー、マーケティングコンサルタントとして独立。2010年より花業界統一キャンペーン「フラワーバレンタイン」推進委員会ワーキングチームリーダーをつとめ、2014年一般社団法人花の国日本協議会設立に尽力、現在は同協議会プロモーション推進室長。madameFIGARO.jp公式サイト連載コラムなど執筆・各地講演多数。

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創 …マーケティング性善説の彼岸

善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足度を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？
善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！
「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。



●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。

株式会社テンプロクシー 〒153-0065 東京都目黒区中町2-50-13 TEL: 03-6412-8780 FAX: 03-6412-8781

www.tenproxy.co.jp
zen@tenproxy.co.jp