

# #JedeBouquet

——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——

井原 真衣

加藤 愛奈

周 辰安

都竹 卓哉

## 序文

清々しい風が吹き始め、若葉の緑も次第に色濃くなっていた5月の中旬頃。新米の小野ゼミ生であった我々第18期生は、2班に分かれて、流通経済研究所主催の「食と農・流通(小売・外食)における新型コロナウイルス対策 懸賞論文・提言」に向けた研究活動に取り組んだ。当時、新型コロナウイルスの影響によって、小野ゼミの歴代の先輩方が挑んできたビジネスコンテストは、今年は開催されないということが判明した。また、不要不急の外出を自粛するように要請されたため、対面でのグループワークではなく、zoom越しでのグループワークを行うことを余儀なくされたことも、例年の小野ゼミの活動とは全く異なっていた。このように、歴代の先輩方と同じような活動を行っていない我々は、小野ゼミ生の名を語ってよいのだろうか、という悩みを抱きもした。しかし、それゆえにこそ、歴代の先輩方に引けを取らないと思えるほどに、この研究活動に全力で取り組むことができた。

さて、この提言書のアイデアを考え始めた当時、新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐために、大勢の人が集まるイベントのほとんどは中止され、その結果、イベントで使われるはずの花弁の需要が低下し、フラワーロス問題が深刻になっていた。井原・加藤・周・都竹の4人は、その問題の存在を、アイデアのヒントを探す過程で知った。そこで、新たな花弁の需要を創出することによって、問題解決を図ろうと考えた。そして、その当時、「ジュンブライド」という言葉のとおり、結婚式が盛んに行われるはずだった6月が迫っていたため、結婚式に関連する新たな花弁の需要を創出するアイデアを提言することにした。そこまでは順調であったが、我々4人は、アイデアを実現可能な提言にまとめ上げる過程において非常に苦しんだ。作品提出までの約2週間、小野先生や先輩方から賜った、「サービスの主体やターゲットが定まっていない」、「ターゲットのニーズを十分に汲み取れていない」、「ターゲットに利用したいと思ってもらえるサービスではない」、「話が論理的に組み立っていない」といったご指摘に基づいて、元のアイデアをより良いアイデアへと昇華させるために、試行錯誤を重ねた。一方で、我々は、苦しみ以上の充実感も覚えていた。アイデアから言葉遣いまで拘りながら提言をまとめあげる過程において、我々4人の間で、時に意気投合し、時に喧嘩をした時間は、我々4人にとってかけがえのない時間であり、大切な思い出となった。そして、提言書を完成させた我々は、研究に取り組む以前と比べて、遥かに成長した。この研究プロジェクトを通じて得た経験と自信は、今後の糧となるだろう。

この提言書を無事に完成させ、結果的に企業賞まで頂くことができたのは、多くの方々から賜った沢山のご指導とご助言のおかげに違いない。まず、提言書の提出期限の5分前まで、丁寧かつ熱心なご指導を賜った小野先生には、感謝の念に堪えない。また、アイデアを考える際の心構えについてご指導を賜った小野ゼミ第8期OBである石田陽一朗さんに対して、深く感謝いたしたい。そして、遅くまで文章の添削や助言を頂いた第16期OBの岩間雄亮さん、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を賜った大学院生の方々や、森直也さんをはじめとする第17期の先輩方に対して、感謝の意を表したい。

2020年6月吉日

青々と茂る木々の姿を見渡すことのできる自室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第18期  
都竹 卓哉

## 第1章 はじめに

新型コロナウイルスの影響により、外出自粛に伴ってイベントが中止になり、切り花の需要が減少した。それによって、花の卸売価格は平常時の3分の1から4分の1に低下し、廃棄量も平常時よりさらに20%から30%増加したため、花卉業界は甚大な規模の経済損失を被った（cf. Forbes Japan, 2020）。新型コロナウイルスが花卉業界に与えた経済損失を軽減し、花卉業者を救済するためには、いかなる需要創造策が考えられるであろうか。

切り花の主な需要は、結婚式場にある。まさに花嫁花婿という言葉のとおり、結婚と花は切っても切れない関係にある。しかし、新型コロナウイルスの流行により、結婚式の延期・中止が相次ぎ、切り花需要の減少を助長した。それを打開するために、結婚式に代わる結婚記念イベントを企画するという方策が考えられる。

結婚式の花と聞いて連想されるのは、花嫁の持つウェディングブーケである。ブーケは、式の最後にトスされ、花嫁と参列者の心を繋ぐ。

結婚記念イベントを催す際、感染予防のために対面を避けるとなると、SNSの利用が考えられる。そこで、ブーケトスという人と人の心を繋げる行為を、SNS上で行うという考えが浮かぶ。SNS上での人と人の心の連鎖という現象については、「アイスバケツチャレンジ」や「#PassTheBrushChallenge」等で我々は経験済みである。

この「SNS上でのブーケトス」が流行すれば、初年度で約2億円の経済効果が期待される（第4章参照）。本プロジェクトは、花卉業界の回復に貢献すると共に、花と人の結び付きを、従来以上に強固にするであろう。

## 第2章 消費者分析

### 2-1 花嫁

新型コロナウイルスの影響により、4月から8月の間に予定していた結婚式を延期・中止するという決断を下した花嫁は、14.8万人いる（付録①参照）。これらの花嫁たちの中で、結婚関連のハッシュタグをつけた投稿が増加している。花嫁たちは、投稿の中で結婚報告を行ったり、ウェディングドレスを着る場を失った悲しみや、結婚式を諦められない気持ちを吐露したりしている。以上から、結婚式を延期・中止した花嫁たちは、結婚報告や、心情表現の場を求めていることが読み取れる。

## 2-2 花嫁の友人ら

新型コロナウイルスの流行開始後の4月から6月の結婚式列席予定者141名を対象にした調査によれば、現在招待されている結婚式へ出席したいという回答が全体の80%以上を占めていた。また、結婚式へ出席したい理由として、「祝いたい気持ちが、感染への不安を上回るため」と答えた人が34.5%もいた（cf.リクシィ, 2020）。このように、新婚夫婦の友人らによる、結婚を祝福したいという気持ちは相当に強いことが伺える。

結婚式情報サイトによると、ブーケは、友人から花嫁へ贈る人気アイテムの1つであり（cf. みんなのウェディング, 2019）、家族や友人からブーケ作成を依頼されることもある（cf. 結婚スタイルマガジン HP）。

## 第3章 プロジェクト内容

### 3-1 概要

本プロジェクトでは、花卉業者が主体となってウェディングブーケ専門のオンライン購入サイトを設立することで、花の需要増加を図る。また、このサイトには、提携するウェディングドレスレンタル企業のカatalogも掲載する。

#JedeBouquet というハッシュタグをつけ、花嫁たちがドレス姿でブーケトスをする動画を投稿することで、ブーケトスのリレーを成立させる。「Jede」は、英語の「Every」に相当するドイツ語である。#JedeBouquet には、「結婚式を行うことができない状況でも、花嫁一人一人にそれぞれのブーケを」という願いが込められている。

花嫁たちの複数の投稿動画によって、SNS上の#JedeBouquetの認知度を高める。それに加え、花卉業者が、それらの動画をもとにプロモーション動画を作成することで、さらに本プロジェクトの認知度を高めることができる。

ターゲットは、結婚式を延期せざるを得なかったものの祝福を受けたいと考える14.8万人の花嫁と、会うことができなくても彼女らの結婚を祝福したいと考える友人らである。

### 3-2 詳細

#### 3-2-1 利用方法

本プロジェクトが設立するブーケ専門オンライン購入サイトの利用方法は、花嫁スタート型と友人スタート型に大別される。

花嫁スタート型では、ブーケが欲しいと願う花嫁が、自ら本サイトを訪れて、ブーケを購

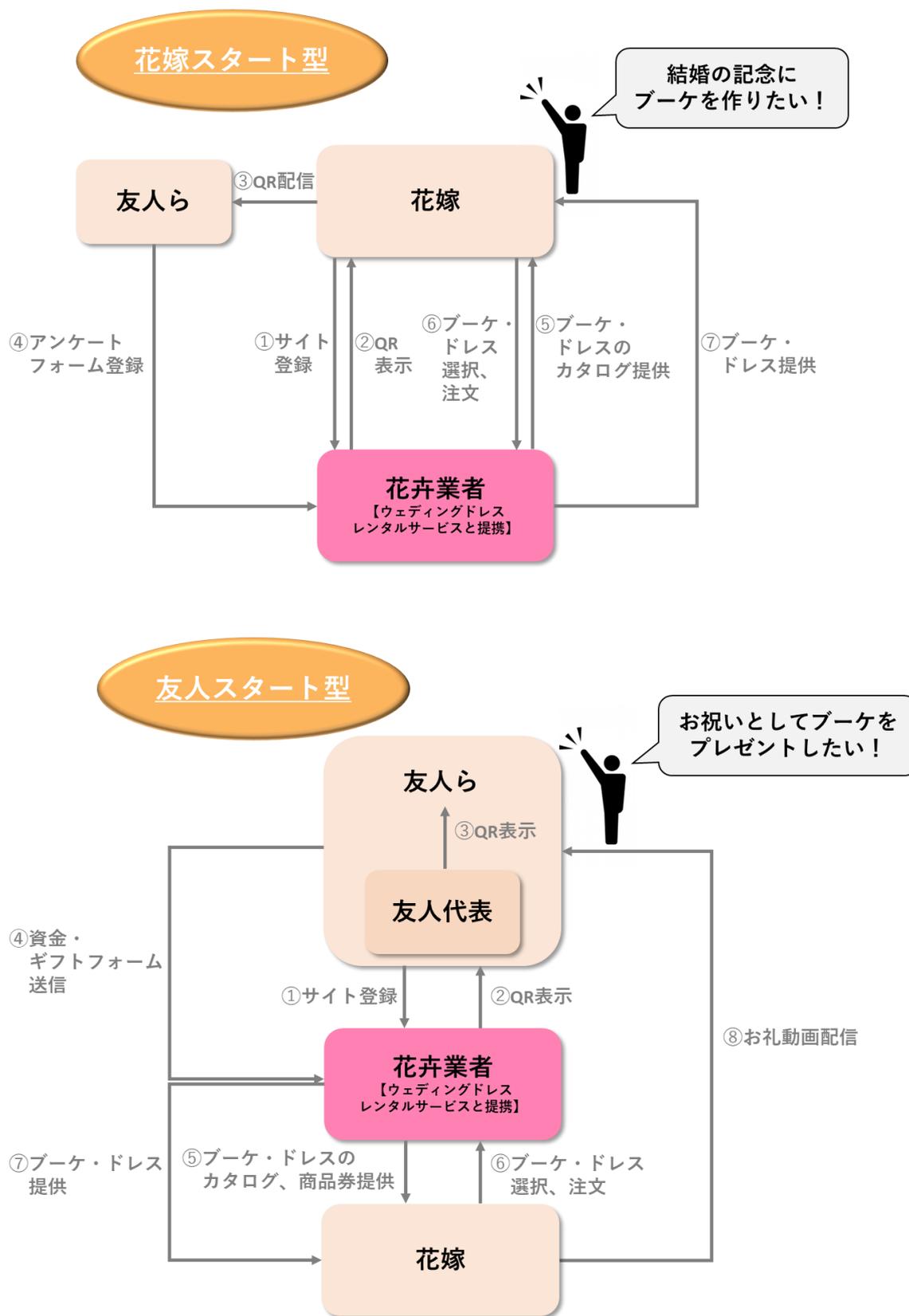
入する。花嫁は、サイトのトップページで「花嫁スタート」を選択し、アンケートフォームに繋がるQRコードを友人らに拡散する。このアンケートフォームは、友人らが花嫁に贈りたい花言葉を選択したり、花嫁花婿がどんなイメージの夫婦であるかを回答したりするものである。友人らが回答を終えると、花嫁がカタログから選んだブーケとドレスが、ドレス返却用宅配袋と共に、花嫁の自宅に送られる。この花嫁スタート型は、花嫁と友人らの間で金銭のやりとりがないため、より気軽に祝福への参加を呼びかけることができる。

友人スタート型では、花嫁の友人代表者が本サイトを訪れて、友人らを巻き込んでブーケ購入・ドレスレンタル資金を祝い金として集める。代表者は、サイトのトップページで「友人スタート」を選択し、ギフトフォームに繋がるQRコードを友人らに拡散する。ギフトフォームの内容は、送り主の氏名、贈りたい花言葉投票、花嫁花婿のイメージ、祝い金1,000円以上（匿名）（付録②参照）、送金方法（オンライン決済/コンビニ振込）から成る（図表1参照）。友人らは、このギフトフォームに回答することによって、この祝福の企画に参加する。友人らが回答を終えると、フラワーコーディネーターが、ギフトフォームで票が多く集まった花言葉に基づいて、集まった金額内で作成できるブーケのイメージを数種類作成する。後日、花嫁のもとに、ブーケとドレスのカタログがオンラインで届く。花嫁は、その金額で買えるブーケとレンタルするドレスをカタログから選択する。選んだブーケとドレスは、ドレス返却用宅配袋と共に自宅まで郵送される。この友人スタート型は、離れていても花嫁を祝福したいと考える全ての友人らに適している（図表2参照）。

図表 3-1 ギフトフォームイメージ図

〇〇様宛 ギフトフォーム	
お名前（贈り主）：	
贈りたい花言葉（選択）：	<input type="checkbox"/> 純粋な愛（胡蝶蘭） <input type="checkbox"/> 無垢で深い愛、永遠の幸福（カーネーション） <input type="checkbox"/> 無邪気、清い心、親切（カスミソウ） <input type="checkbox"/> お似合いの二人（デンファレ） <input type="checkbox"/> 夢が叶う（青いバラ）
この夫婦のイメージを一言で：	
送金金額：	
送金方法（選択）：	<input type="checkbox"/> オンライン決済 <input type="checkbox"/> コンビニ決済
<input type="button" value="送信"/>	

図表 3-2 利用方法イメージ



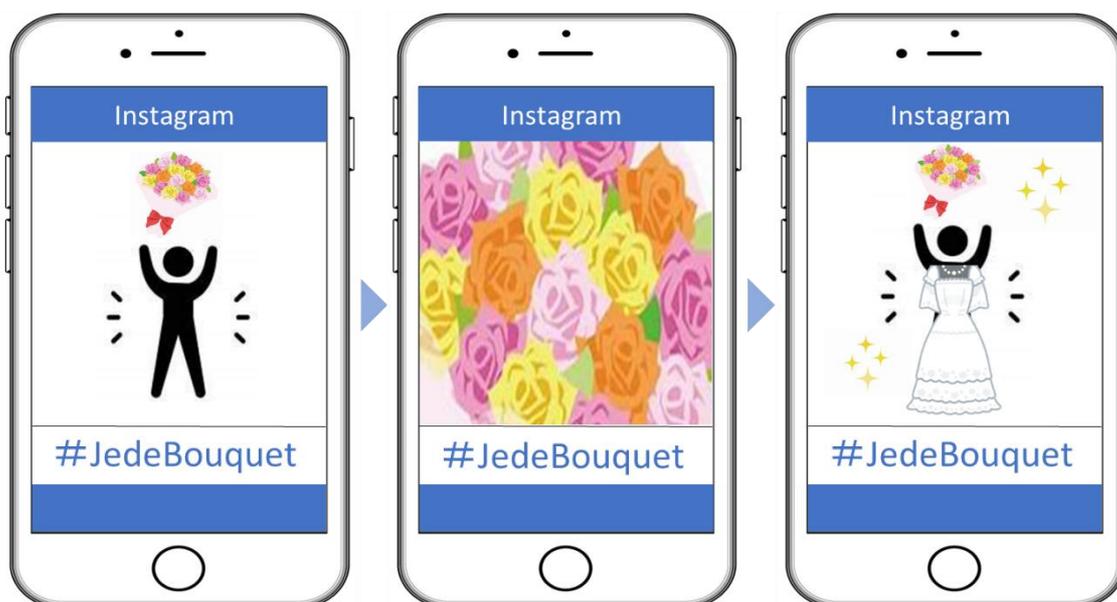
### 3-2-2 動画に関して

本サイトを利用してブーケを受け取った花嫁には、そのブーケを持った動画を、任意で自宅にて撮影してもらう。動画の内容としては、部屋着の花嫁が、ブーケをキャッチした後、ブーケでカメラを覆って一度姿を隠す。ブーケを離すと、花嫁がドレス姿や華やかな服装に変身する。花嫁は、その動画と一緒に投稿するテキストで、結婚報告を行い、ブーケ作成に協力してくれた贈り主たちに、感謝の言葉を投稿する。そして、最後に花嫁は、実際の結婚式のように、届いたブーケをトスする（図表3参照）。

撮った動画は、ハッシュタグ#JedeBouquetを付けて、インスタグラムやツイッターに投稿してもらう。それらの動画は、同じハッシュタグが付いた動画を連続して再生する、インスタグラムのハイライト機能により、まるでブーケトスのリレーのように見える。以前、同様の方法でメイクブラシをバトンにした#PasstheBrushChallengeが大流行したことから、リレー形式のハッシュタグマーケティングは、有効であるといえる。花卉業者は、花嫁によって投稿された動画を集め、幸せそうな花嫁の姿や美しい花々で溢れた、1つのプロモーション動画を作成する。このプロモーション動画によって、本サービスをさらに普及させること狙う。

また、サービス導入時に、インフルエンサーに宣伝を依頼する。若い女性に対する影響力の大きいアカウントで本サービスの宣伝をしてもらうことで、より高い宣伝効果が期待できる。

図表3-3 動画イメージ



## 第4章 採算計画・経済効果

本プロジェクトを実施する結婚式場業者の採算計画と計算内容詳細は、以下のとおりである。7月から1年間での想定売上高は約2億円であり（図表4参照）、本プロジェクトは、花卉業界の経済的損失の回復に貢献できるであろう。

図表3-4 採算計画

（単位：円）

	7～9月（50%）	10～12月（10%）	2021年1月以降/3mo
売上高	70,740,000	60,966,000	62,814,000
変動費	21,929,400	18,478,200	18,678,900
固定費	150,000	0	0
事業利益	48,810,600	42,517,800	44,135,100

- 売上高内訳

（3ヶ月間に延期・中止した花嫁の人数 × ターゲットのInstagram利用率（cf. エイチーム, 2020） × 結婚関連情報収集にInstagramを利用する人の割合（cf. エイチーム, 2020） × 利用率3%） + （3ヶ月間のうち残りの花嫁の人数 × ターゲットのInstagram利用率 × 結婚関連情報収集にInstagramを利用する人の割合 × 利用率2%） × ブーケ平均販売価格（cf. ゼクシィ, 2018）（付録③参照）

- 変動費内訳

{ブーケ平均販売価格 × 原価率（cf. 結婚 info, 2015） + 都内配送料1,800円（cf. 日本郵便 HP）} × 販売予定個数（付録④参照）

- 固定費内訳

フォロワー1万人インフルエンサー × 5円（cf. KAIZUKA マーケティングマガジン, 2020） × 20人 + 動画制作費15万円（cf. サムシングファン, 2019）

## 第5章 おわりに

今回は、花卉業界の経済的損失の軽減を図るプロジェクトを提案した。このプロジェクトでは、花卉業者がウェディングブーケ専門オンライン購入サイトを立ち上げることで、花卉の需要増加を図る。そして、#JedeBouquet というタグを付けた動画を花嫁に投稿してもらうことで、宣伝効果やサービス利用の動機付けを狙う。結婚式を挙げたいと願う花嫁は多数

おり、その一人一人に、夫婦の門出を祝福したいと願う人々が存在する。そのような人々の思いは、突然、新型コロナウイルスに奪われてしまったわけであるが、本プロジェクトなら、祝われない夫婦と祝いたい周囲の人々、双方の願いを叶えることができる。本プロジェクトは、それらを通じて花卉の需要を回復しようというものである。

また、このプロジェクトによって幸せになるのは、花嫁とその友人らに限られない。ブーケによって勇気づけられて気丈に振る舞い、自宅でささやかなイベントを楽しむ花嫁の姿を SNS 上で視聴すれば、誰もが勇気を湧かせるはずである。特に花卉業者は、今回ビジネス上の大きな被害を受けたわけであるが、自らが育てた花々が、ブーケとなって花嫁を笑顔にしているのを SNS 上で視聴することは、需要の実質的な回復にも勝る励みとなるであろう。

さらに、本プロジェクトは、新型コロナウイルスによる経済的損失の回復に貢献することはもちろん、花卉業界にとっては、消費者の意識改革のチャンスをもたらすものでも花嫁という言葉に「花」が付くのは、「人生を共に歩むパートナーと出会えた幸せな女性には、美しい花が似合う」という感覚が古くから今日まで根強く残っているからである。そんな当たり前ともいえる感覚を、花嫁とその周囲の人々に取り戻させることは、社会全体に花の重要性を再認識させることに繋がる。本プロジェクトによって、より多くの花嫁と結婚を祝福する友人らが繋がり、その結果、SNS を通した無限の広がりを持つ人々の幸せが、実現されるのである。

## 謝辞

指導教授の小野晃典教授には、提出間際まで昼夜を問わず、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。また、小野ゼミ第 8 期 OB である石田陽一朗さんには、ビジネスコンテストにおいてアイデアを考案するにあたっての心構えや、取り組み方をご指導頂きました。深く感謝致します。そして、遅くまで文章の添削や助言を頂いた第 16 期 OB の岩間雄亮さん、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂戴致しました大学院生や、森直也さんをはじめとする第 17 期の先輩方に、感謝の意を表します。

## 付録

- ① 年間花嫁 60 万人 × 3/12 カ月 × 4 月から 6 月の結婚式延期・中止率 90% (cf. 山陽新聞, 2020) + 60 万人 × 2/12 カ月 × 7 月から 8 月の結婚式延期・中止率 50% (cf. ハナユメ 2020) = 14.8 万人

- ② 結婚式平均参列者数 65.5 名 (cf. ゼクシィ, 2018) より、参加者 30 名/組と想定。ブライダルブーケ販売価格は通常時 3.8 万円 (cf. 結婚 info～マリアージュの森～, 2015) から花の卸売価格低下に伴い 3 万円と想定。3 万円÷30 名=1,000 円
- ③ 利用率延期・中止した人 3%、そうでない人 2%、10～12 月延期・中止 10%と想定する。  
 7～9 月 (7.5 万組×81%×84%×3%) + (7.5 万組×81%×81%×84%×2%) × 3 万円、  
 10～12 月 (1.5 万組×81%×84%×3%) + (13.5 万組×81%×81%×84%×2%)  
 × 3.4 万円 (花の卸売価格回復傾向に伴う変更) + (15 万組×残り 90%×81%×84%  
 ×2%) × 3.4 万円、2 年目以降 (15 万組×81%×81%×84%×2%) × 3.8 万円 (通常  
 時の価格に戻ることを想定)
- ④ ブーケ原価率 20～30%より平均 25%、7～9 月 (3 万円×25%+1,800 円) × 2,358 個、  
 10～12 月 (3.4 万円×25%+1,800 円) × 1,794 個、2 年目以降 (3.8 万円×25%+1,800  
 円) × 1,653 個

### 参考文献・参考資料

- Forbes JAPAN (2020), 帰省のかわりに花を贈ろう 花業界の「フラワーロス」を救う取り  
 組み, <https://forbesjapan.com/articles/detail/34159>
- 結婚 info～マリアージュの森～ (2015), 絶対に見てはいけない! ウェディングブーケと装  
 花が高い理由, <https://wedding07.com/flower-price-high-reason-2102>
- 日本郵便 HP, 重量ゆうパック運賃・料金計算, [https://www.post.japanpost.jp/cgi-simulator/youpack\\_weight.php](https://www.post.japanpost.jp/cgi-simulator/youpack_weight.php) (最終アクセス 2020 年 5 月 30 日)。
- エイチーム (2020), ハナユメが結婚式の情報収集方法を調査, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001639.000001348.html>
- リクシィ (2020), 「結婚式へ列席したい」割合が 81.8%! 新型コロナによる自粛モードの  
 中でも、結婚式への列席意欲は高い?! <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000025.000027297.html>
- 山陽新聞 (2020), コロナで結婚式延期、中止料どうなる? (2020 年 4 月 26 日),  
<https://www.sanyonews.jp/article/1007266>
- ハナユメ (2020), 新型コロナで結婚式の延期はいつ? 延期・キャンセルしたリアルな声を  
 紹介, [https://hana-yume.net/howto/worry\\_wedding/](https://hana-yume.net/howto/worry_wedding/)
- KAIZUKA マーケティングマガジン (2020), 【2020 年版】インフルエンサーマーケティン  
 グの料金相場と費用対効果, <https://magazine.kaizuka.tokyo/entry/influencer-cost>
- サムシングファン (2019), 【料金相場】動画制作を個人に依頼するといくら? 依頼方法は?  
[https://www.somethingfun.co.jp/video\\_tips/movie-price-kojin](https://www.somethingfun.co.jp/video_tips/movie-price-kojin)

みんなのウェディング (2019), 結婚式のアイテムは友達にお願いしてもいい? おすすめの頼むアイテムとお礼の方法をご紹介! ? <https://www.mwed.jp/articles/11564/>  
結婚スタイルマガジン HP, ウェディングブーケの手配方法とスケジュールの基礎知識, <https://www.niwaka.com/ksm/radio/wedding/floral-decorations-bouqu/bouquet/37/> (最終アクセス 2020年5月30日)。  
結婚スタイルマガジン HP, ブーケや会場装花など、結婚式のお花の費用っていくらするの? <https://m.niwaka.com/ksm/radio/wedding/floral-decorations-bouqu/bouquet/39/>  
ゼクシィ (2018), 結婚トレンド調査 2018, <https://www.niwaka.com/ksm/radio/wedding/floral-decorations-bouqu/bouquet/39/>

井原真衣・加藤愛奈・周辰安・都竹卓哉  
2020年度 食と農・流通における新型コロナウイルス対策懸賞論文・提言  
企業賞受賞プラン  
「#JedeBouquet」