2015年度のネットショップでのフラワーギフトの利用状況について報告いたします。

目次

# 概況

2003年4月の開店以降、ネットショップでのフラワーギフト販売は順調に売上を伸ばしてきましたが、景気の低迷および同業他社の開業により、2015年度の売上は微増にとどまりました。2012年度のネットショップでのフラワーギフトの総注文件数は83,448件で前年比108.0%の増加でしたが、1件あたりの注文金額が低下しており売上高は4.1億円で前年度比101.8%でした。

# 利用者について

ネットショップでのフラワーギフト利用者の内訳は以下のとおりでした。

## 利用者の性別および年代

* 30代、40代女性の利用は引き続き好調であり、リピーター率も高い。
* 20代男性の利用が増加している。

# 注文件数について

ネットショップでのフラワーギフトの月別、用途別、形態別、価格帯別の注文件数、注文比率は以下のとおりでした。

## 月別注文件数

* 1位：12月（歳暮、クリスマス）、2位：5月（母の日）、3位：3月（卒業、送別）の順位は例年どおりであった。
* 7月、8月は中元用ギフトが健闘し、注文件数が増加した。
* 大きなイベントのない10月、11月は注文件数が減少した。

## 用途的別注文件数

* 「お祝い」用途では、例年どおり誕生日用ギフトが58%を占めた。
* 「季節のイベント」用途では、クリスマス用ギフトが増加した。
* 「記念日」「お見舞い」「お供え・お悔やみ」用途での注文件数は、昨年度からほぼ横ばいであった。
* 「その他」用途では、3年連続増加していた自宅用の注文件数が減少に転じた。

## 形態別注文比率

* 「アレンジメント」では、季節のイベント用途が引き続き好調であった。ワインやスイーツ、オルゴールなどと組み合わせたネットショップ限定のセット商品の売れ行きも良かった。個数限定のアレンジメントは、ほぼ完売した。
* 「花鉢」では蘭などの高価格商品の注文件数が減少し、ミニポットの寄せ植えが増加した。
* 「花束」「観葉植物」は、昨年度からほぼ横ばいであった。
* 「その他」では、夏期の注文件数減少の対策として昨年度より導入したプリザーブドフラワーが好調であった。

## 価格帯別注文比率

* Ｅ（10,000円以上）の注文比率が昨年度の8%から5%に減少し、C（5,000円以上～）が29%から30%、B（3,000円以上～）が46%から48％にそれぞれ増加した。
* 1件あたりの注文金額の平均が昨年度の5,200円から4,900円に低下した。

# お客様の声より

ネットショップの「お客様相談室」に寄せられた「お客様の声」から、苦情、クレームおよび要望の件数の多かったものについて報告します。

## 苦情、クレーム

クレーム、苦情の上位は以下の5件でした。いずれも年度内に対処済みです。

1. 水がこぼれていた（アレンジメント）
対処　発送時の水量のチェックを強化した。
2. ホームページの見本の写真とイメージが違った
対処　5方向から撮影した写真を掲載するようにした。
3. 花が長持ちしない（花束）
対処　花を長持ちさせる方法を記載したパンフレットおよび切り花の延命剤を同梱するようにした。
4. ホームページの見本の写真が小さくて見づらい
対処　サムネイルをクリックして拡大写真を確認できるようにした。
5. 配送用の箱から取り出しにくい（アレンジメント）
対処　配送箱を改良し、上面だけでなく側面からも取り出せるようにした。

## 要望

要望の上位は以下の5件でした。要望1位の限定商品の販売数については完売した商品も多く、対応は必須であると思われます。

1. 限定商品の販売数を増やしてほしい
2. アレンジメントや花束の花の種類を指定したい
3. 2,000円以下の商品を増やしてほしい
4. 当日配達、翌日配達の商品がほしい
5. プリザーブドフラワーの種類を増やしてほしい

# 所感

* メインターゲットである30～40代女性の利用は2015年度も好調でした。同じお客様の複数回利用が多く、会員特典や企画商品の強化など、リピーター増加を目指す方向性を継続することで今後も安定した売上が見込まれます。
* 2015年度の傾向として、これまで利用数の少なかった20代男性の利用が前年度比114%と増加しました。アクセサリーや服飾雑貨に変わり、リーズナブルで見栄えのする花を交際相手に贈る男性が増加したと思われます。今後、20～30代男性が花を贈る機会が増えることが期待されます。男性から妻や母親に贈ることを想定した商品の企画を増やすとともに、広告掲載サイト、雑誌を拡張することで、売上の増加が見込まれます。
* 定番アレンジメントの注文件数が減少しています。利用者から要望の多かった花の種類を指定できるシリーズなど、新しい定番アレンジメントの開発が必要と思われます。
* 限定企画商品の売上が好調でした。完売した後のお問い合わせも多いため、限定企画の回数と個数の見直しにより、売上の増加が見込まれます。

添付資料

1. 2015年度ネットショップ利用状況分析データ
2. 2015年度ネットショップ取扱商品一覧
3. 2015年度ネットショップ「お客様相談室」ご相談・対応内容レポート

以上