

Title	bouquet : グループの花贈りにおける被招待者の購買満足度向上を目的としたソーシャルギフトサービスの設計
Sub Title	The design of social gift service for customer satisfaction of invitees in purchasing flower bouquet with group
Author	木村, 貴史(Kimura, Takashi) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	グループの花贈りにおけるステイクホルダーは、花贈りの主催者、被招待者、被祝者が3者いる中で、本研究では、被招待者の花の購買満足度を重視したサービス設計について述べる。サービスの対象者を20代-30代の若年層に定め、彼らの花の購買行動やニーズに関するユーザーサーチを繰り返して、ソーシャルフラワーギフトサービス「bouquet」を設計した。ソーシャルメディア上の友達同士が少額から小さい単位の花束を購入し集めて、大きい一つの花束を贈ることができるサービスである。同種の先行サービスがある中で、bouquetは3つの特長がある。第1に、花の購入経験が少ない人が花を買いやすく、花選びを楽しくする機能がある。第2に、グループにおいて被招待者の1人が花の種類や個数を決めやすくする機能がある。第3に、オーダーした花束の仕上がりに満足できるオーダーシステムを導入している。以上のアプローチによって、被招待者の花の購買満足度向上を達成できるか評価した。結果、本研究において、それらのアプローチの有効性を示すことができた。
Notes	修士学位論文. 2012年度メディアデザイン学 第230号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002012-0230">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002012-0230</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2012年度(平成24年度)

bouquet:

グループの花贈りにおける  
被招待者の購買満足度向上を目的とした  
ソーシャルギフトサービスの設計

慶應義塾大学大学院  
メディアデザイン研究科

木村 貴史

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に  
修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

木村 貴史

審査委員:

稲蔭 正彦 教授 (主査)

岸 博幸 教授 (副査)

徳久 悟 特任講師 (副査)

修士論文 2012 年度(平成 24 年度)

**bouquet:**

グループの花贈りにおける  
被招待者の購買満足度向上を目的とした  
ソーシャルギフトサービスの設計

論文要旨

グループの花贈りにおけるステイクホルダーは、花贈りの主催者、被招待者、被祝者が3者いる中で、本研究では、被招待者の花の購買満足度を重視したサービス設計について述べる。サービスの対象者を20代～30代の若年層に定め、彼らの花の購買行動やニーズに関するユーザリサーチを繰り返して、ソーシャルフラワーギフトサービス「bouquet」を設計した。ソーシャルメディア上の友達同士が少額から小さい単位の花束を購入し集めて、大きい一つの花束を贈ることができるサービスである。同種の先行サービスがある中で、bouquetは3つの特長がある。第1に、花の購入経験が少ない人が花を買いやすく、花選びを楽しくする機能がある。第2に、グループにおいて被招待者の1人が花の種類や個数を決めやすくする機能がある。第3に、オーダーした花束の仕上がりに満足できるオーダーシステムを導入している。以上のアプローチによって、被招待者の花の購買満足度向上を達成できるか評価した。結果、本研究において、それらのアプローチの有効性を示すことができた。

キーワード:

フラワーギフト, 花束, ソーシャルギフト, 購買満足度, サービスデザイン

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科  
木村 貴史



## Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2012

bouquet:

The design of social gift service for customer satisfaction of invitees in purchasing flower bouquet with group

### Summary

This research focuses on buying experience to improve the purchasing power of flower bouquet among the young people. For this I propose an online ordering system, which I have developed utilizing social media. Targeting young customers, the research was assessed through customer satisfaction and needs to develop this new form of flower gift giving service called “bouquet”.

“bouquet” allows you to individually purchase a small unit of bouquet and by combining with multiple buyers, you can customize one big beautiful bouquet. In addition compared to traditional bouquet product, this new system enables you to add messages or stories, incorporating new standards through the ordering process. While there are the same kind of service preceding, bouquet has three features. First, people who do not have much experience can easily buy flowers and have a fun for the choice. Second, invitees to make it easier to determine the type and number of flowers in a group. Third, they can be satisfied with the bouquet that they ordered.

From the above, I have evaluated the degree of satisfaction the customers experienced from purchasing the flower. As a result I was able to demonstrate the effectiveness of my approach.

### Keywords:

Flower Gift, Bouquet, Social Gift, Order System, Service Design

Graduate School of Media Design, Keio University  
Takashi Kimura

# 目 次

第1章 序論 .....	1
1.1. 本研究の背景 .....	1
1.1.1 花業界の動向 .....	1
1.1.2 小売業の現状 .....	2
1.1.3 花の消費量の減少 .....	3
1.1.4 世代別の消費量の現状 .....	3
1.1.5 花を購入しない理由 .....	5
1.1.6 まとめ .....	5
1.2. 問題提起 .....	6
1.2.1 研究の動機 .....	6
1.2.2 フラワーギフトの特性 .....	7
1.3. プロジェクトのゴールと目的 .....	7
1.4. プロジェクトの体制 .....	7
1.5. KMD の役割 .....	9
1.6. 本研究の目的 .....	10
第2章 先行調査と関連研究 .....	11
2.1. 先行調査 .....	11
2.1.1 インタビュー内容 .....	12
2.1.2 先行調査の集計結果 .....	13
2.1.3 まとめと考察 .....	14
2.2. 関連研究 .....	14
2.2.1 花贈りの機会と動機付け .....	15
2.2.2 共同購入モデル .....	15
2.2.3 先行事例 .....	15
2.2.4 one to one 型ギフトサービス .....	16
2.2.5 グループ型ギフトサービス .....	16
2.2.6 グループ型フラワーギフトサービス .....	17
2.2.7 まとめ .....	17
2.3. 本研究の役割 .....	18

第3章 仮説生成 .....	19
3.1. サービスコンセプト .....	19
3.2. 仮説生成プロセス .....	19
3.2.1 初期仮説 .....	19
3.2.2 第1回デザインリサーチ .....	22
3.2.3 仮説修正 .....	25
3.2.4 予備調査 .....	28
3.2.5 仮説修正 .....	30
3.2.6 第2回デザインリサーチ .....	33
3.2.7 最終仮説 .....	37
3.3. 仮説 .....	39
第4章 サービス設計 .....	41
4.1. bouquet のサービス概要 .....	41
4.2. bouquet のサービスプロセス .....	42
4.2.1 オーガナイザー .....	42
4.2.2 フレンズ .....	43
4.2.3 ゲスト .....	44
4.3. bouquet の遷移ページ .....	44
4.3.1 トップページ .....	44
4.3.2 マイページ .....	46
4.3.3 企画を作るページ .....	47
4.3.4 花を選択するページ .....	50
4.3.5 招待するページ .....	54
4.3.6 招待状 .....	55
4.3.7 イベントアーカイブページ .....	56
4.4. メッセージブーケ .....	57
4.4.1 メッセージブーケの文言 .....	58
4.4.2 メッセージブーケのパターン .....	59
4.4.3 メッセージブーケの制作 .....	60
4.5. テーマブーケ .....	62
4.6. オーダーシステム .....	64
4.6.1 メッセージブーケの集約とバーチャルブーケ .....	64

4.6.2 オーダーシート表 .....	65
4.6.3 再現された花束 .....	66
第5章 評価 .....	69
5.1. ユーザスタディの実施 .....	69
5.1.1 調査方法 .....	69
5.1.2 対象者 .....	69
5.1.3 検証項目 .....	71
5.1.4 手順 .....	73
5.2. 評価 .....	74
5.2.1 花の選択の容易さ .....	74
5.2.2 花の選択の楽しさ .....	75
5.2.3 花の種類決めやすさ .....	77
5.2.4 花の個数決めやすさ .....	78
5.2.5 オーダー内容と花束の仕上がり .....	79
第6章 結論と今後の展望 .....	81
6.1. 結論 .....	81
6.2. 今後の展望 .....	82
謝辞 .....	83
参考文献 .....	84
付録 .....	85
A. ユーザスタディの結果 .....	85

# 目 次

1.1 国内消費仕向け額（日本フローラルマーケティング協会 2009）	2
1.2 単身世帯主男女・年齢別の消費動向の推移（農林水産省 2010）	4
1.3 世帯主の年齢別切り花年間購入金額（総務省統計局 2007）	4
1.4 花を購入しない理由（農林水産省 2010）	5
1.5 サービスの開発体制	8
2.1 ソーシャルギフトサービスのステイクホルダー	18
3.1 品種指定による花の選択方法（Happy Flower）	20
3.2 花の選択方法	21
3.3 バーチャルブーケの表現	22
3.4 初期仮説をもとに作成したペーパープロトタイプ	24
3.5 写真と花言葉を配置した花の選択画面	26
3.6 花束の仕上がりを確認できるバーチャルブーケ	27
3.7 花束の最終的なカラーを決定する投票システム（右カラムに表示）	28
3.8 修正仮説をもとに作成したペーパープロトタイプ	29
3.9 メッセージブーケ	31
3.10 バーチャルブーケ	32
3.11 オーダーシート表	33
3.12 デザインリサーチの風景	34
3.13 A 案 花言葉で選択	35
3.14 B 案 メッセージブーケで選択	35
3.15 C 案 カラーで選択	36
3.16 テーマブーケ	38
3.17 フレンズが選択するメッセージブーケ群	38
4.1 サービスモデル	41
4.2 サービスプロセス	42
4.3 トップページ	45

4.4	トップページに配置したコンセプトムービー	46
4.5	マイページ	47
4.6	ステップ 1 ゲストに関する情報を入力する	48
4.7	ステップ 2 お届け先を選択する	49
4.8	ステップ 3 イベント情報を入力する	50
4.9	メッセージブーケを選択する	51
4.10	メッセージを書く	52
4.11	メッセージブーケの数を決める	53
4.12	招待するページ	54
4.13	招待状	56
4.14	アーカイブページ	57
4.15	メッセージブーケ	58
4.16	メッセージブーケに付加したメッセージ	59
4.17	42 種類のメッセージブーケのラインナップ	59
4.18	メッセージブーケのイメージ画像の素材となる造花	60
4.19	メッセージブーケの素材をアレンジしたサンプル	61
4.20	メッセージブーケの撮影風景	62
4.21	テーマブーケに紐ついたメッセージブーケ群	63
4.22	7 種類のテーマブーケ	63
4.23	メッセージブーケの集約とバーチャルブーケの表示画面	65
4.24	花屋へのオーダーシート表	66
4.25	オーダーシート表を確認しながら花束を制作する花屋	67
4.26	オーダーシート表から再現された花束	68

# 目 次

1.1 花を取り扱う店舗形態と推定される店舗数 .....	3
1.2 KMD の役割と実施内容 .....	9
3.1 第1回デザインリサーチの対象ユーザの属性.....	23
3.2 第2回デザインリサーチの対象ユーザの属性.....	34
3.3 フレンドの購買満足度を向上させるアプローチと仮説 .....	40
4.1 オーガナイザーのプロセス.....	43
4.2 フレンドのプロセス .....	43
4.3 ゲストのプロセス .....	44
5.1 対象者の属性ファイル.....	71
5.2 フレンドの購買満足度を向上させるアプローチと仮説 .....	73

# 第 1 章

## 序 論

### 1.1. 本研究の背景

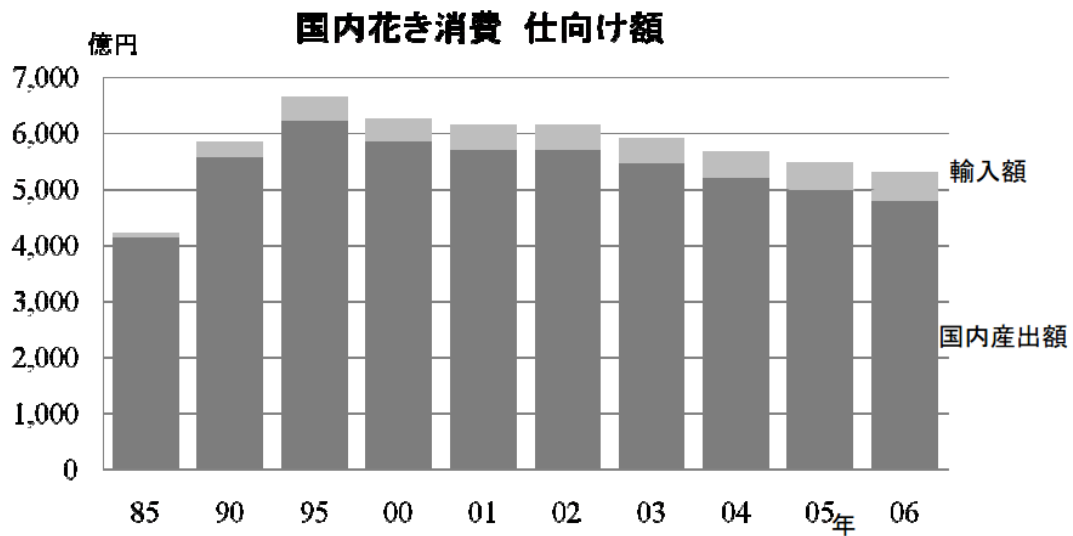
本研究では、若年層の花束の購買を促進させるために、ソーシャルメディアを活用したフラワーギフトサービス（以下、ソーシャルフラワーギフトサービスと言う）の開発を行なってきた。ターゲットを若年層に絞り、オンラインのフラワーギフトサービスを企画するに至った経緯を述べる。

まず、花業界と花の小売業の現状、花の消費動向から世代別の消費額、花を購入しない理由など、既にある統計データを調べることで現状分析を行い、大まかに花の消費における課題は何か、どのようなターゲットに対して、どのようなサービスを設定することが、花の消費拡大の施策に繋がるのか、その背景を述べる。

#### 1.1.1 花業界の動向

2010年4月、農林水産省が取りまとめた「花き産業振興方針」によれば、国内における花の需要は、1998年頃までは拡大を続けてきたが、1997年の6,803億円（国内消費仕向額＝花の産出額＋花の輸入額）をピークに、その後は減少傾向に転じている。2007年では、5,385億円となっている。今後しばらくの間は、人口構成の変化により一世帯当たり購入金額の大きい高齢世帯が増えることから、一時的に需要の拡大が期待できるものの、全体の一世帯当たりの購入金額は総じて減少傾向にある、と言われている。





国内消費仕向け額＝国内産出額＋輸入額

図 1.1: 国内消費仕向け額 (日本フローラルマーケティング協会 2009)

そして、農林水産省の試算によれば、切り花の市場は、2007年の4,643億円から、2025年には約3,300億円に減少すると推測されている。(日本農業新聞 2009年7月21日)

## 1.1.2 小売業の現状

切り花の業務用と家庭用の比率は、2001年は8:2であった。現在は7:3と推定されている。バブル経済の崩壊後、長引く景気低迷により法人・業務需要の減少を招いたが、ギフト需要では、個人ギフトがむしろ増加の傾向にある。これは、ネット販売などによる販売チャネルが増えたことを反映したものとされている。(小川 2011)

日本全国で花を販売している小売り専門店は、約23,000店ほどあり、平均的な売上高は、全国平均では年商約2,800万円、都市部では繁盛店が多いことから、平均3,800万円となっている。(商業統計 2006)

総合スーパーと食品スーパーなどの量販店で花を取り扱っているのは、全国に6000カ所あると言われている。ホームセンターで切り花が取り扱われている

のは、全国に 2000 カ所あると言われている。その他（八百屋、ガソリンスタンド、行商、コンビニエンスストアなど）を合計すると、全国で 17,000 カ所で花が売られていると推測されている。ネット販売の店舗は約 10,000 カ所とも言われている。（小川 2011）

花を取り扱う店舗形態	推定される全国の店舗数
小売り専門店	約 23000
量販店	約 6000
ホームセンター	約 2000
その他（八百屋、ガソリンスタンド、行商、コンビニエンスストアなど）	約 9000
ネット販売	約 10000

表 1.1: 花を取り扱う店舗形態と推定される店舗数

### 1.1.3 花の消費量の減少

2009 年 7 月、社団法人日本花き卸売市場協会<sup>1</sup>が取りまとめた「花き消費拡大事業関係資料<sup>2</sup>」によれば、一世帯当たりの切り花購入額は、1997 年の 1 万 3,130 円をピークに 2008 年には 1 万 327 円と 21%も減少している。

2007 年では、切り花を 6 ヶ月間に一度も購入しない二人以上世帯が 2 割であり、また、6 ヶ月間に 3 度までしか購入しない二人以上世帯が半数を超えるなどいわゆる無購買層・低購買層は多い、とされている。

### 1.1.4 世代別の消費量の現状

単身世帯の男女による 1 ヶ月当たりの切り花の購入金額を比べると、男性、女性ともに年齢が低くなるにつれ、その購入金額も低くなる傾向がある。

<sup>1</sup> <http://www.jfma.jp/>

<sup>2</sup> [http://www.maff.go.jp/j/study/kaki\\_sangyo/03/pdf/data5.pdf](http://www.maff.go.jp/j/study/kaki_sangyo/03/pdf/data5.pdf)

○単身世帯(全世帯)1ヶ月当たりの男女・年齢階級別購入金額  
切り花

	購入金額(単位:円)									増減割合		
	平成6年			平成11年			平成16年			H16/H11		
	平均	男	女	平均	男	女	平均	男	女	平均	男	女
平均	771	238	1,029	581	211	948	605	342	845	4.1%	62.1%	-10.9%
30歳未満	170	38	325	89	50	163	112	45	228	25.8%	-10.0%	39.9%
30～39歳	291	102	542	158	21	459	110	55	207	-30.4%	161.9%	-54.9%
40～49歳	685	390	996	286	131	780	241	193	358	-15.7%	47.3%	-54.1%
50～59歳	895	64	1,129	798	328	1,217	567	290	895	-28.9%	-11.6%	-26.5%
60～69歳	1,218	740	1,294	1,061	550	1,242	988	732	1,099	-6.9%	33.1%	-11.5%
70歳以上	1,219	890	1,266	1,029	675	1,164	1,120	1,097	1,128	8.8%	62.5%	-3.1%

図 1.2: 単身世帯主男女・年齢別の消費動向の推移 (農林水産省 2010)

また、1世帯当たりの切り花の購入金額を世帯主の年齢別で見ても同じく、男性、女性ともに年齢が低くなるにつれ、減少傾向がみられる。

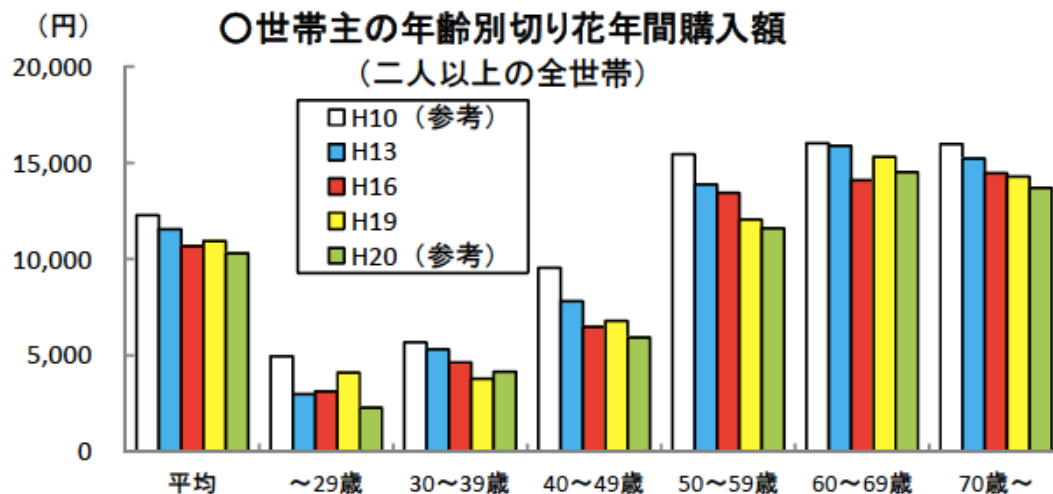


図 1.3: 世帯主の年齢別切り花年間購入金額 (総務省統計局 2007)

### 1.1.5 花を購入しない理由

1年間に1度も切花を購入しない世帯がおよそ6割ある。花を購入しない理由として「花を買う習慣がない」「花に関心がない」など、そもそも花自体に関心が低い人が多く見られる。また、「価格が高い」、「経済的に余裕がない」等、金銭面を理由に挙げる傾向も見られる。また、「手入れのやり方がわからない」等花に関する情報や知識が不足している部分が見受けられる。

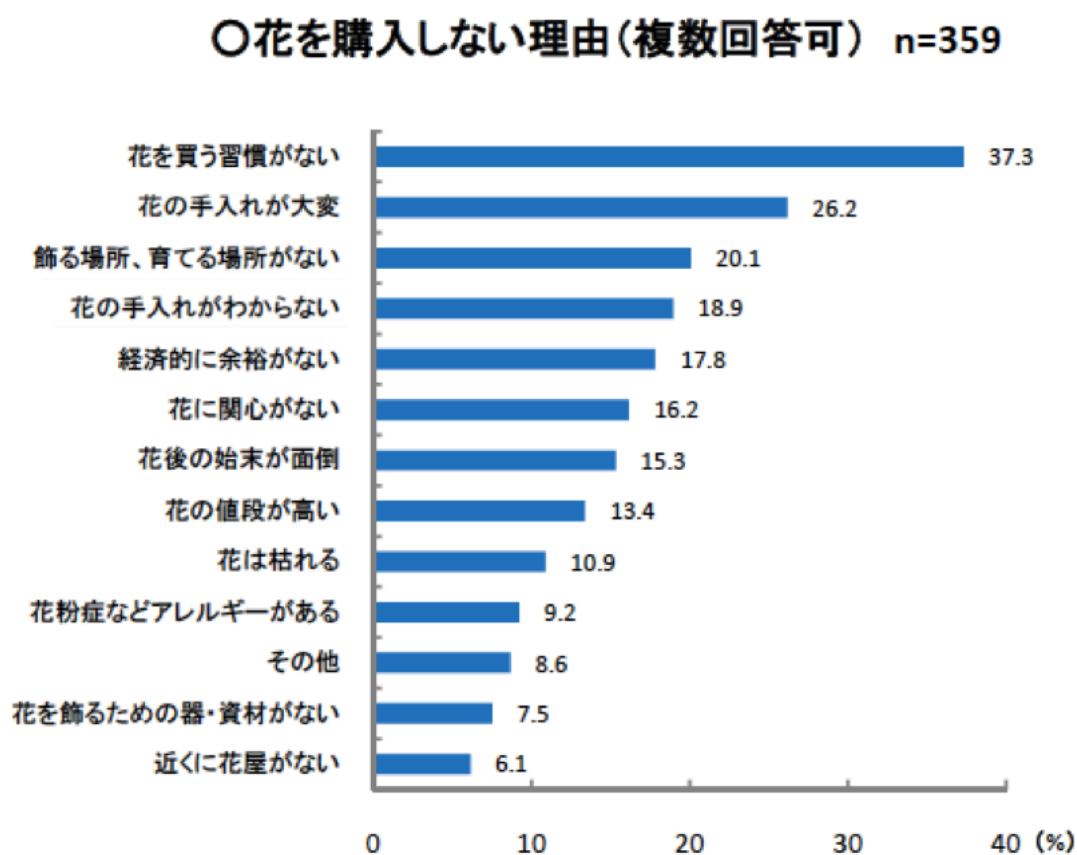


図 1.4: 花を購入しない理由 (農林水産省 2010)

### 1.1.6 まとめ

以上の統計調査から、花の消費動向にあたり課題となる点を以下に整理した。

・切り花の市場は、1997年の6,803億円（ピーク時）から、2025年には約3,300億円に減少すると推測される点

・1年間に1度も切花を購入しない世帯がおよそ6割ある点

・単身世帯、1世帯当たりも同じく、男性、女性ともに年齢が低くなるにつれ、その購入金額も減少傾向にある点

・法人・業務需要の減少を招いたが、ギフト需要では、個人ギフトがむしろ増加傾向にある点

・ネット販売などによる販売チャネルが増えている点

・花を購入しない理由として「花を買う習慣がない」「花に関心がない」など、そもそも花自体に関心が低い点

・花を購入しない理由として「価格が高い」、「経済的に余裕がない」等、金銭面を理由に挙げる傾向がある点

花産業の縮小と花消費の減少傾向を背景に、今後有効な需要拡大策を実施していかなければならない。また、若年層による花離れを食い止め、花束に関心を持ってもらい、次世代の花の消費量を増やす必要がある、と考える。そのような現状を踏まえて、フラワーギフトサービスの設計をするにあたり指針となる要素を以下に整理して、若年層の花束の購買を促進させるための大まかな仮説を立てた。

- ギフト商材に特化したサービスでネット販売に活路を見いだす
- 若年層に身近なソーシャルメディア上に花贈りの機会を提供する
- 複数人による共同購入で少額から花束を贈れる購買スタイルを導入する

## 1.2. 問題提起

### 1.2.1 研究の動機

筆者がこの研究を選んだ理由は、筆者自身が花の販売・加工業の現場に携わり、先述した農林水産省の統計結果と同様に、同世代とみている10~30代の若年層の人たちによる、フラワーギフトの利用が明らかに少ないという現状を目

の当たりにしているからだ。また、筆者の身近なところで友人・知人の意見を聞いても、そもそもフラワーギフトに対する関心が低く、また購入の際にどのような花を選んだら良いか迷う、さらに高価なわりに実用性に欠けるというイメージを持たれている。そのような若年層のフラワーギフトに対する意識を変えて利用を促すことができる新しいサービスモデルと花の購買スタイルを提案するために本研究を始めている。

## 1.2.2 フラワーギフトの特性

本来、フラワーギフトはいつの時代でも豊かなコミュニケーションツールである。「花を贈る」、このささやかな行為が与える感動、人と人との関係を豊かにして、記憶に残るようなドラマティックな演出を得意とする商材である。花はメディアの特性を持つことから、誰かに対するお祝いの気持ち、励ましの気持ち、また感謝やお礼の気持ちを伝えるために多く活用されている。例えば、誰かの誕生日や歓送迎、結婚や卒業など人生の節目を彩ってくれるギフトアイテムだ。

## 1.3 プロジェクトのゴールと目的

そのような花の消費動向と若者の花離れを背景に、若年層における花贈り文化の更なる普及を目指し、フラワーギフトの利用を促進するためのサービスデザインが本プロジェクトの目的である。

## 1.4 プロジェクトの体制

ソーシャルフラワーギフトサービスを開発するにあたって、株式会社 i879<sup>3</sup>（アイ・ハチナナキュ）と KMD<sup>4</sup>（慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科）で共同研究を行ってきた。i879 は、オンラインによるフラワーギフトの注文から加工、配達まで一貫したサービスを提供している「インターネット花キ

---

<sup>3</sup> <http://www.i879.com/about>

<sup>4</sup> <http://www.kmd.keio.ac.jp/>

ューピット<sup>5)</sup>」を運営している企業である。なぜならば、インターネット花キューピットはフラワーギフトの利用機会におけるスケーラビリティとブランド力を持ちつつも、一方で若年層のフラワーギフトの利用が少ないことに問題意識を持ち、若年層に対するアプローチの機会を探していた。i879の従来の顧客層は30代・50代が大半を占め、若年層の開拓を次なる課題とし、そこで、20代の学生を中心に構成されているKMDと協力体制を築き、若い世代へ花贈りの文化の普及を目指し、2012年1月に産学協同プロジェクトを立ち上げて、共同研究を開始した。また、ソーシャルフラワーギフトサービスにおいて、ソーシャルメディアの有効的な活用が重要になるため、フェイスブック上のアプリ制作やマーケティングのノウハウを持つ株式会社ハイベロシティ<sup>6)</sup>を開発パートナーとして迎えた。本プロジェクトでは、3社共同でソーシャルフラワーギフトサービスを開発することとなった。



図 1.5: サービスの開発体制

<sup>5)</sup> <http://www.i879.com/>

<sup>6)</sup> <http://www.hivelocity.co.jp/>

## 1.5 KMD の役割

3社によるソーシャルフラワーギフトサービスの共同開発の中で、KMD の役割は、第一段階として、若年層におけるニーズ調査、ソーシャルフラワーギフトサービスのユーザフロー、画面遷移、UI/UX デザインを行なった。それらを元に、第2段階として、サービスのペーパープロトタイプ作成、ペーパープロトタイプを用いたユーザ調査・ユーザビリティ分析を行なった。第3段階として $\alpha$ 版と $\beta$ 版のユーザテストを実施してその評価を行なった。

KMD の役割	
第一段階	bouquet のターゲット層におけるニーズ調査
	定量調査 … ネットアンケート調査実施・統計作成・データ分析
	定性調査 … グループインタビュー実施・発言録作成・分析
	ペーパープロトタイプ調査 … ユーザ調査・ユーザビリティ分析
第二段階	bouquet のペーパープロトタイプ作成
	ユーザフロー設計、画面遷移図作成、UI/UX デザイン、調査用のペーパープロト作成
	サービスの開発会社選定／企画・開発協議／実装可能なペーパープロトタイプ作成
第三段階	bouquet のプロトタイプ調査
	サービスの「 $\alpha$ 版」プロトタイプを用いたユーザ調査・ユーザビリティ分析
	サービスの「 $\beta$ 版」プロトタイプを用いたユーザ調査・ユーザビリティ分析
	bouquet の開発仕様書の提供
	サービスの開発会社と共同またはディレクションによる「 $\alpha$ 版」「 $\beta$ 版」の開発プログラムの提供

表 1.2: KMD の役割と実施内容



## 1.6 本研究の目的

KMD 中における筆者の研究目的は、グループの花贈りにおける被招待者の花の購買満足度を重視することである。グループの花贈りとソーシャルギフトサービスにおいて、ステイクホルダーには3者が存在する。花贈りの企画をする人（企画者）、花贈りに招待されて参加する人（被招待者）、花束を受け取る人（被祝者）に分けられる。グループにおける花贈りの企画者は、みんなで花を贈るアイデアを発想して他の参加者を招待することから、すでに花贈りの経験があるか、もしくは過去に花贈りの体験に満足して再度花贈りを企画している可能性が高い、と筆者は考えた。一方、被招待者はさまざまなバックグラウンドを持ち、花贈りの経験の有無や過去の花贈りの体験など企画者と比べて差があると考えた。そのような中、グループの花贈りにおける被招待者の購買満足度向上を目指している。

## 第 2 章

# 先行調査と関連研究

本章では「先行調査」と「関連研究」の2つについて述べる。

先行調査では、本研究のターゲット層である若年層（18才～30才）の男女に花の消費行動における実態調査を行なった。第1章で行なった統計情報を概観して大まかな課題と対応策を考察したが、サービス開発においてターゲットの若年層の花の消費行動について、より詳しく調べる必要があるからだ。

統計情報をもとに、ターゲット層の花の購買を促進するために必要なサービスモデルを大まかな仮説として立てた。そして、その仮説についてもアンケートを行なった。先行調査でわかった若年層の花の購買行動におけるニーズ、また大まかなサービスモデルの仮説に対しての意見を、それぞれ反映して初期仮説を構築した。それはソーシャルメディアを活用したオンラインギフトで、グループによる共同購入が可能な花贈りのサービスモデルである。

関連研究では、初期仮説をもとにソーシャルフラワーギフトサービスを設計する上で、フラワーギフトの購買行動における研究、共同購入システム、既存のソーシャルギフトサービスの3点に注目した。

最後に関連研究の考察から本研究の役割について述べる。

### 2.1. 先行調査

農林水産省の統計とは別に、本研究のターゲットである10代から30代までの若年層における花の購買行動に関する実態調査を独自に行った。

花の購買行動アンケートの手法について

若年層と定義した 18 才から 30 才までの大学生・大学院生、若手社会人の 300 人を対象に、アンケートをオンラインで行なった。学生と社会人の比率はほぼ同率、男女の比率もほぼ同率である。

### 2.1.1 インタビュー内容

若年層の実態調査として、主にトピックの分類としてソーシャルメディアの使用頻度、オンラインショッピングの使用有無、フラワーギフト購入経験の有無、仮説についてのアンケートを行なった。その中で、サービスデザインをする上で重視した 5 点について述べる。また、アンケートの目的も合わせて述べる。

#### (1) 花贈りの経験の有無やその機会

どのような機会にサービスを提供するのが良いか理解するのが目的である。

#### (2) 花贈りのコスト感覚

フラワーギフトに対するコスト感覚はいくらぐらいが妥当だと考えているのか把握し、サービスのコスト設定に役立てるのが目的である。

#### (3) お祝いの気持ちを伝える方法

フラワーギフトの特性から誰かのお祝いに利用することが商材であることから、お祝いの気持ちを伝える方法と経路を把握して、サービス導線を作る際に参考にするのが目的である。

#### (4) 身近にアクセスできるメディアについて

若者にとって接触頻度が高いコミュニケーションプラットフォームと身近なメディアについて把握し、サービスの提供場所の設定に役立てるのが目的である。その際に、若年層に身近なメディアとしてソーシャルメディアを挙げて、その利用頻度を聞くことでソーシャルメディア上に花贈りの機会を提供することが有効か検討するのが目的である。

#### (5) 大まかなサービスモデルの提案について

第1章で述べた統計情報を概観して立てた仮説である「ソーシャルメディアを活用したグループ購入で少額から利用できるオンラインフラワーギフトサービス」のサービスモデルについて意見を聞いた。事前に、そのアイディアについての賛否を把握するのが目的である。

## 2.1.2 先行調査の集計結果

サービスを設計する上で重視している5点について、その回答結果を分析して新たな考察を行なった。

### (1) 花贈りの経験の有無やその機会

フラワーギフトの利用状況は全体の4割で、そのうち社会人が5割、学生が3割であった。また、花贈りの機会は「誕生日」「歓送迎」「イベント」などの回答が多く見られた。ここで重要視しているのは、誰かの誕生日、送別会、祝事イベントなどには、複数人で集まってお祝いを行い、1人からではなく、グループとしてフラワーギフトが贈られる機会が多くあることだ。よって、そのような機会に対してグループでフラワーギフトを便利に利用できるサービスを構築することは、花贈りを促進させる可能性が高いと考えた。

### (2) 花贈りのコスト感覚

フラワーギフトについてのコスト感覚は3000円以上のギフトを贈りたい人数に対して、500円程度のギフトを贈りたい人の数は約3倍になることが分かった。これはコストが下がることで、より多くの人へ気軽にお祝いにフラワーギフトを利用したいという購買意欲があることが示された。

### (3) お祝いの気持ちを伝える方法

「おめでとう」と直接、口頭でお祝いの気持ちを伝える人が97%と圧倒的に多かったが、54%の人がメールや34%の人がSNSで「おめでとう」と伝えることも分かった。これはお祝いの気持ちを伝える際にフラワーギフトを利用してもらうために、オンラインも見逃せないことが分かった。

### (4) 身近にアクセスできるメディアについて

ソーシャルメディアを毎日利用している人は93%であった。また一番利用頻度が高いのはフェイスブックであり、友人の数は100~200人がもっとも多かった。

### (5) 大まかなサービスモデルの提案について

花贈りの際にソーシャルメディア上のプラットフォームで少額から参加できて仲間などのグループで花を贈れるサービスがあれば、63%の人が好意的に捉えて利用したいと回答した。そして、グループ購入の際に、フラワーギフトに対する意識調査から分かった重要な点は下記である。

フラワーギフトをグループで贈る際に、

(a) 花を選ぶ基準は上位3つが「色合い」(63%)「幹事にお任せ」(61%)「値段」(28%)となった。

(b) ギフトの中身は幹事に任せたい(57%)自分で選択したい(43%)となった。

(c) 割勘した時の一人当たりの金額は「500~1000円」(66%)が最多であった。

(d) 贈る人数は「6~10人」(51%)が最多であった。

## 2.1.3 まとめと考察

以上のように先行調査から、若年層のフラワーギフトの利用を促進させるために、下記のようなソーシャルフラワーギフトのサービスモデルを考案した。

グループでお祝いする機会を主に、ソーシャルメディア上で、500円からフラワーギフトの利用ができ、6人から10人程の友人と一緒に、花を色で選んで贈れる、フラワーギフトサービス

## 2.2. 関連研究

ソーシャルフラワーギフトのサービスモデルに参考となる関連研究を調べた。まず初めに「花贈りの機会と動機付け」に関する研究、次に「共同購入モデル」

に関する研究である。

### 2.2.1 花贈りの機会と動機付け

花の購買行動とその動機付け、また個人ユースとギフトユースの機会別について特に注目すべき点は、ギフトユースにおける花の購買行動の動機付けは個人ユースよりも強い。その機会とフラワーギフトの利用を、イベントにおける義務的な贈答慣習の手段、また交際におけるコミュニケーションを円滑にする手段、と定義した。(Scammon 1982) 日米のフラワーギフトの利用における意識の差はあるが、ギフトユースの方がフラワーギフトの利用が高くなる可能性が示され、国内のサービスを開発する際にも十分参考になると考えた。

### 2.2.2 共同購入モデル

電子共同購入マーケットにおける買い手のグループ形成支援の提案を調べた。(松尾 2003) 具体的には、グループ購入の利点として、買い手はより安く商品を購入できるチャンスを得る点、売り手にとっては買い手の満足度を調整するために妥協度に基づき支払い金額が決定できる点、を強調している。しかし、広大なインターネット上に商品ごとに散在しているため、買い手を効率よくグループ統合することで、より多くの在庫を処分することが可能な支援システムについて述べている。しかし、買い手にとっての購買における金額の意思決定とその選択の自由については述べられていない。また、個人ユースとしての購買における共同購入モデルには有効だと考えられるが、フラワーギフトのグループ購入において重要なのは、フラワーギフトの特性として贈るそれぞれの人とその対象者の人間関係の親密度によっても、購入金額が分かれるのだ。これは第3章のユーザテストの結果で詳しく述べる。

### 2.2.3 先行事例

サービスモデルの仮説に関連した先行事例を紹介する。2010年にアメリカでソーシャルメディアと連携したギフトECサイト（呼称：ソーシャルギフトサービス）が台頭してから、2011年に国内においてもソーシャルギフトサービス

のスタートアップが見られたので紹介する。

## 2.2.4 one to one 型ギフトサービス

### **giftee<sup>7</sup> (ギフトィ)**

1杯のコーヒーやビール、デザート1皿など、ちょっとしたギフトをTwitterID やメールを介して、手軽に贈ることができるウェブサービスだ。デジタル引換券の付いたメッセージを受け取り、直接店舗に見せることで、サービスを受けることができる。

## 2.2.5 グループ型ギフトサービス

### **Mina Ome!<sup>8</sup> (ミナオメ)**

友だちと共同で1つのプレゼントを購入して、相手に贈り届けることができるサービスだ。あらかじめポイント(仮想マネー)を購入して、商品を買う。商品のラインナップは家電、雑貨、ヘルス&ビューティー用品など、特徴がある物としては、体験型ギフト(食事、スパ、旅行、アクティビティなど)の贈りモノだ。ひとつの商品をみんなで買うため、商品価格よりも多くお金が集まったり、また参加人数が増えても、贈られるサービスは変化しない。また、一度幹事が決めた商品から変更ができないため、参加者は幹事の商品セレクトに合わせて判断せざるを得ない。

### **SocialGift<sup>9</sup> (ソーシャルギフト)**

ひとつの商品をみんなで買うため、商品価格よりも多くお金が集まったり、参加人数が増えても、贈られるサービスは変化しない。幹事が決めた商品は変更ができず、参加者は幹事の商品に合わせなければならない縛りがある。

---

<sup>7</sup> <http://giftee.co/>

<sup>8</sup> <http://www.minaome.com/>

<sup>9</sup> <http://www.socialgift.com/>

## 2.2.6 グループ型フラワーギフトサービス

### お花サプライズ<sup>10</sup>

みんなで1本（または複数本）ずつ買って花束にして、友達の誕生日に贈ることができる。花は1本200円～400円で購入でき、30日前から企画を設定、花束の数が15本以下だと企画は成立しない。花束は手渡しで渡すことが前提で、本人に渡す「お届け係」は、仲間内の投票制で決められる。贈り主同士は、購入した花の本数は分からないが、贈られた相手は分かるようになっている。提携会社のBrowseは約27店舗の花屋を扱い、首都圏が中心であるので、ユーザの利用範囲は限定される。

### flowerld<sup>11</sup>（フラワーールド）

みんなで1本ずつ買って花束にして、友達の誕生日に贈ることができる。しかし、花の本数と金額のみの選択しかできないことから、実際にどのような花を購入できるのか、ユーザは購入前に確認することができない。

### Happy Flower<sup>12</sup>（ハッピーフラワー）

みんなで1本（または複数本）ずつ買って花束にして、友達の誕生日に贈ることができる。花は1本500円で購入でき、選択可能な花はサービス開始時点で9種類ほど用意されている。

## 2.2.7 まとめ

これらに共通するのは、それぞれ花を1本（または複数本）ずつ選ぶというオーダーシステムである。また、特定の品種のみで選択する方法になることから、通年で流通する花しか用意されてなく、花のラインナップの多様性はかなり制限されている。さらに、購入者は自由意志でそれぞれ選んだ花を集めても、結果花束の美しさを保てるシステムがないことも参加者の購買満足度を下げるデメリットが挙げられる。

---

<sup>10</sup> <https://hanasup.jp/>

<sup>11</sup> <http://flowerld.net/>

<sup>12</sup> <http://happyflower.daiichi-engei.com/>



## 2.3 本研究の役割

先行事例は、主にグループ型ギフトサービスを紹介した。ソーシャルグラフ上でグループを作って、お祝いの際に、一つのギフトを少額決済でそれぞれ購入して贈るのが特徴である。ソーシャルフラワーギフトサービスに関しては、ユーザが花贈りに関してグループで購入する際に、利便性の高いプラットフォームとコストを中心にサービスが設計されている。ユーザの花贈りに対するニーズやグループ購入における意思決定、選択の自由についても検討すべきである。また、グループの購入の際に、様々なステイクホルダーがいる中で、先行事例では、企画者の購買における選択自由度は高いが、被招待者の選択自由度が低い。そこで、被招待者を中心にフラワーギフトにおける、購買満足度を向上させることを本研究の役割としている。

ソーシャルフラワーギフトサービスにおけるステイクホルダーを下記の図で表わす。本論文では、それぞれの立場である、企画者をオーガナイザー、被招待者である参加者をフレンズ、被祝者をゲストと呼んでいく。

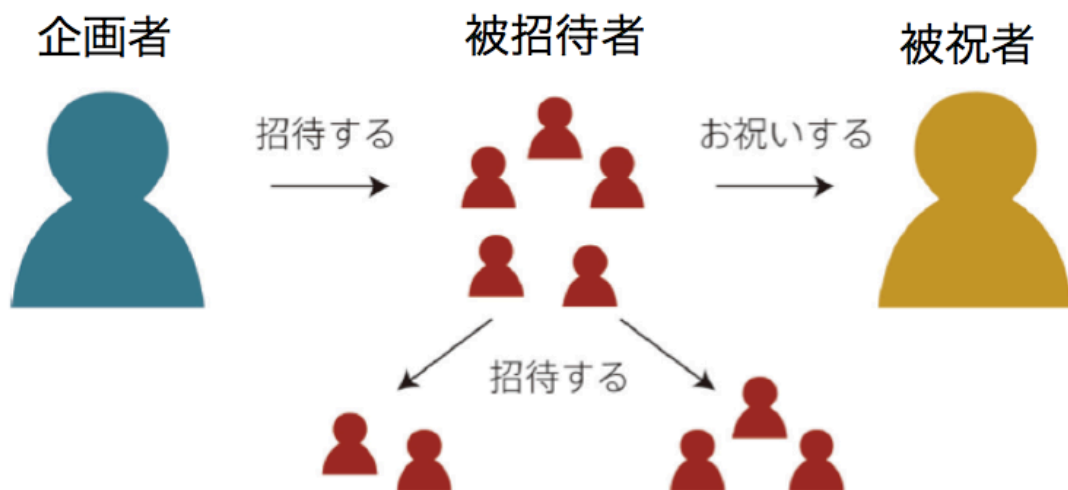


図 2.1: ソーシャルギフトサービスのステイクホルダー

## 第3章

# 仮説生成

### 3.1 サービスコンセプト

先行調査の結果をもとに、ソーシャルメディアを活用した、グループで少額決済が可能なソーシャルフラワーギフトサービスのモデルを、本サービスに採用した。また、先行事例と比較して、本研究では、サービスのステイクホルダーである、花贈りのイベントを企画するオーガナイザー、イベントの被招待者のフレンズ、花束を受け取る被祝者のゲストのうち、フレンズの購買満足度を向上させることを重視したサービス設計を行なった。

### 3.2 仮説生成プロセス

先行調査をもとに、初期仮説を立て、ペーパープロトタイプを作成してターゲットである若年層へインタビューを行なった。2回のデザインリサーチを行なって得た知見をもとに、仮説を毎度修正しながら、アプローチの修正を行なった。

#### 3.2.1 初期仮説

先行調査に基づいて、フレンズの購買満足度を向上させるサービスを実現するアプローチの初期仮説を構築した。採用したアプローチの中で、本サービスに特徴的なものを中心に説明する。まず初めに、先行調査から導いた大まかなサービスモデルは以下である。

グループでお祝いする機会に、ソーシャルメディア上で、500円からフラワーギフトの利用ができ、6人から10人程の友人と一緒に、花の色を選んで贈れるフラワーギフトサービス

## スポンサーによる花の選択における制約条件

花の選択方法として通常3つ上げられる。花の品種、色、花言葉である。その中で品種の指定に関して、花が生き物で季節に依存する性質であることから、オンラインサービスからのオーダーの場合は、品種指定の花を用意できない可能性がある。そのためスポンサーの意向により、本サービスを構築する上で、花の品種指定のみは導入しない方針で進めた。また、花言葉に関しても品種と色の組み合わせで特定の花言葉を持つため、花言葉による選択も品種と結びつぐために、同様の理由で花言葉は導入しない方針にした。

一方、先行事例のサービスである、お花サブライズや **Happy Flower** は花の品種を選択させる様式を取っている。品種指定のデメリットとして、季節に左右されない通年で流通している花があるが、種類が極端に限られてしまうため、購買者による花の選択自由度が低くなることが懸念点として挙げられる。



図 3.1: 品種指定による花の選択方法 (Happy Flower: [www.happyflower.com](http://www.happyflower.com))

## 花の選択方法

花の品種指定を無くすため、花を色とイメージで選択する方法を考案した。それをバーチャルフラワーと呼ぶ。バーチャルフラワーで選択する場合、花の品種は花屋の選択に任せられるが、アレンジメントのデザインや季節感を取り入れることは、プロである花屋へ任せの方が花束の仕上がりは良くなるメリットがあると考え、フレンズの購買満足度に繋がると考えた。

### Takashi Kimura さんに似合う色を選ぼう！



図 3.2: 花の選択方法

## バーチャルブーケ

オンラインで花を贈る際に、グループによるお祝いコメントを WEB 上のキャンバスに集約して表示させる「バーチャルブーケ」というよせがき機能を考案した。また、近年フェイスブックなどで友人・知人のお祝いコメントがゲストのウォールに書き込まれる現象も考慮した。そのような複数人によるお祝いコメント群を、よせがきという表現で集約することで、サービスにおける付加価値としてのデジタルコンテンツを導入した。

よせがきの表現に関しては、参加者によるお祝いコメントがひとつの花に見立てられ、渦巻き上に文字列が配置されることにより、一輪の花を生成した。そのようにお祝いコメントが集約されることで、ひとつの花束が生成されるようなよせがきの表現になっている。ユーザに対しては、これを別名「よせがきブーケ」と呼ぶことにした。



	性別	年齢	職業	花を贈った経験	花を貰った経験
A	女	19	大学院生	母に	高校の卒業祝いに
B	男	21	大学院生	友人に	なし
C	男	24	大学院生	恋人に	部活のリーダー退任時に
D	女	25	社会人	会社の上司に	誕生日に
E	女	27	社会人	会社の同僚に	会社の部署異動時に
F	男	28	社会人	会社の上司に	会社の部署異動時に

表 3.1: 第1回デザインリサーチの対象ユーザの属性

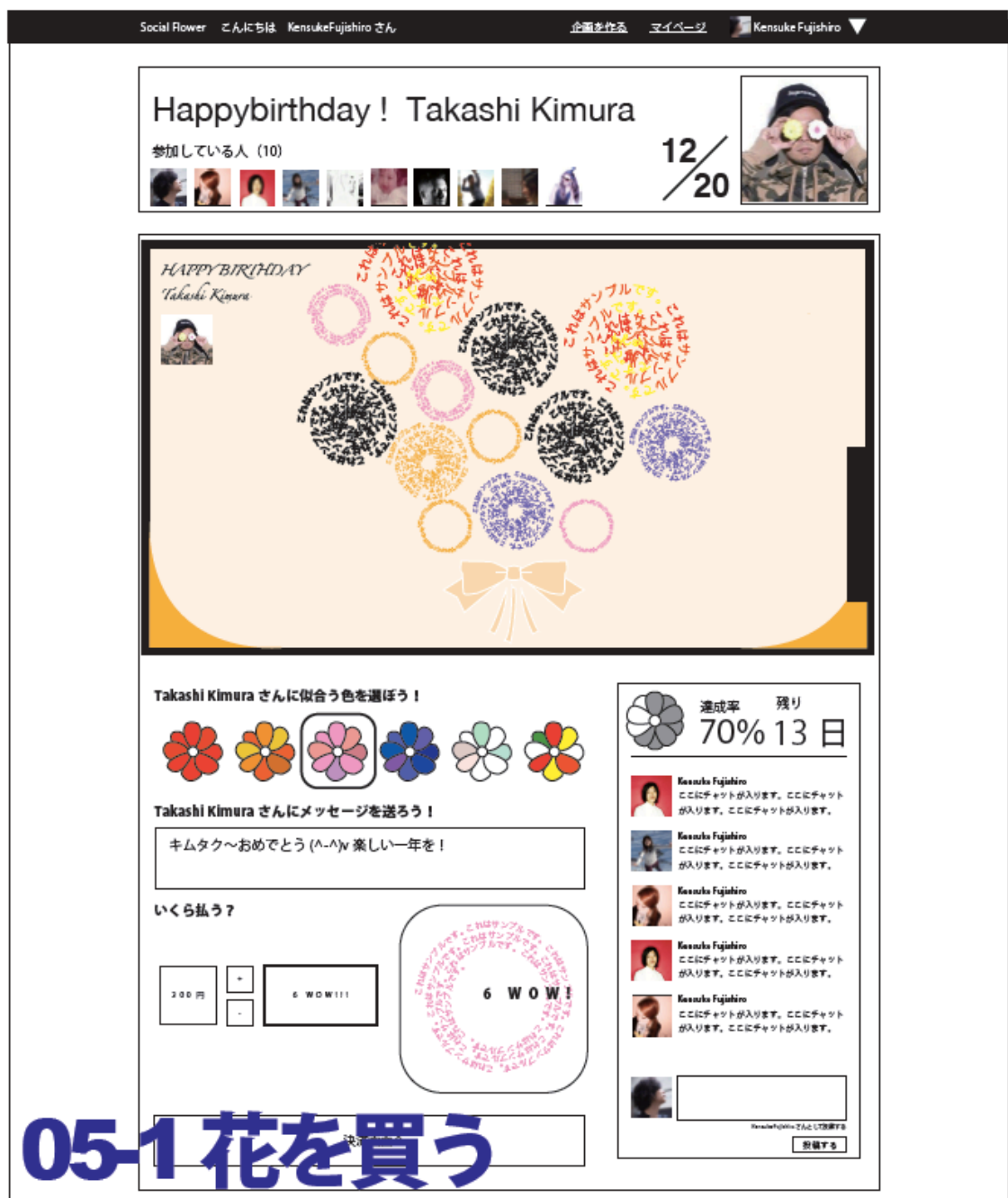


図 3.4: 初期仮説をもとに作成したペーパープロトタイプ

デザインリサーチの結果をアプローチごとに以下で説明する。

### 花の選択方法

バーチャルフラワーの選択については、イラストよりもフォトリアリスティックなビジュアルが良い、との回答が多数あった。一方で、選択したバーチャルフラワーの色がどのように花束に反映されるのかわからない、最終的な花束の仕上がりイメージが確認できないことに対する不満が見受けられた。さらに、花を色のみでユーザに選択させる趣旨がわからないとの意見が過半数見られた。また、花を贈る際には、ゲストの持つ雰囲気や印象に適した花を選択することが重要との意見があった。

### バーチャルブーケ

よせがきはモーションタイポグラフィとフォトリアリスティックな表現に意見が分かれた。一方、テキストによるモーションタイポグラフィの表現は面白いが、全体的なよせがきのビジュアルに、美しい印象を抱けなかったという意見があった。

### オーダーシステム

花束の最終的な仕上がりカラーは投票によって決められることは良い、という意見が過半数見られた。

## 3.2.3 仮説修正

第1回デザインリサーチの結果を踏まえて、初期仮説の修正を行った。特に、花の購入、バーチャルブーケ、オーダーシステムについて修正を行なった。

### 花の選択方法

バーチャルフラワーのイラストは、花を購入する感覚に至らないことがわかり、フォトリアリスティックであることが花の購買体験を向上させていると考えた。そこで、花の選択画面においてバーチャルフラワーの写真を配置することにした。

また、第1回デザインリサーチとは別で、筆者の友人の男性から日頃多く「も



し花を贈る機会があったとしても、相手へどのような花を選んだら良いかわからない」と聞くことがあった。よって、花の購入経験や花に関する知識が少ない人でも、選びやすいように花言葉を、花の写真とともに配置した。



図 3.5: 写真と花言葉を配置した花の選択画面

## バーチャルブーケ

花の選択方法でイラストよりもフォトリアリスティックが選ばれていることから、花束の仕上がりイメージが確認できるようなビジュアルに修正した。



図 3.6: 花束の仕上がりを確認できるバーチャルブーケ

## オーダーシステム

最終的に贈られる花束のカラーについては、選択されたバーチャルフラワーの色の合計比率で決定することにした。また、先述したスポンサーの制約条件として、修正仮説においても、ここで選択するバーチャルフラワーは、あくまでよせがきブーケ用の花であって、実際にゲストに贈られる花束に、写真と同じ品種が反映されることはない。反映されるものは色の合計比率のみである。

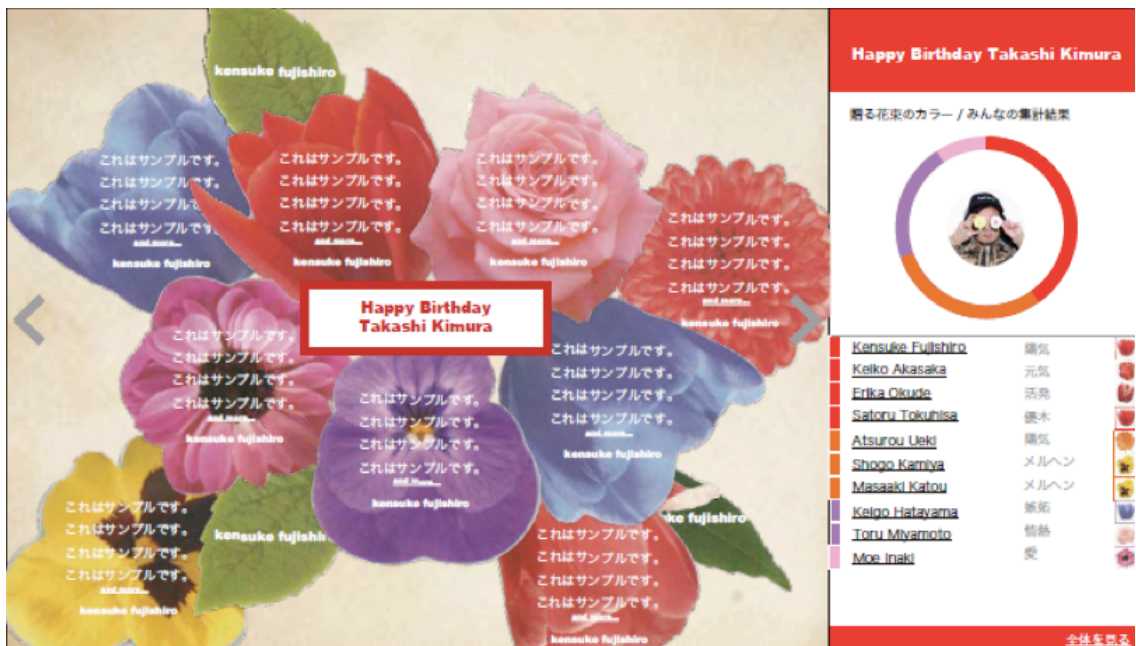


図 3.7: 花束の最終的なカラーを決定する投票システム (右カラムに表示)

### 3.2.4 予備調査

修正仮説を構築した後に、予備調査を行った。本調査は、ペーパープロトタイプを用いた第2回デザインリサーチを実施する前の事前段階として位置付けている。2012年4月下旬に20代-30代の大学院生6名(女性のみ)に対してインタビューを行った。ユーザに関しては、日頃から花に関心が高そうな女性を無作為に選んで行なった。



バーチャルフラワーを写真で選択することが、花を購入する疑似体験に繋がっていることがわかった。バーチャルフラワーを選択しているユーザの行動を見て、花言葉を選んでいる過程が楽しい、ことがわかった。しかし、花言葉は品種と色に紐づいているので、スポンサーの制約条件により、あくまでよせがきブーケ用のメッセージを付けるビジュアルであることを知り、実際に贈れないことに抵抗感を覚えていた。

### バーチャルブーケ

バーチャルブーケについては、バーチャルブーケと実際の花束の仕上がりイメージが乖離することに強い違和感を覚えていた。また、前提としてユーザはサイトに花を買いに来ていて、デジタルのよせがき贈りがメインではない、という意見があった。

### オーダーシステム

実際のブーケの色を決定するための投票ルールは紛らわしく、機能としてはほとんどの人に理解されず、無視されていることがわかった。

## 3.2.5 仮説修正

予備調査の結果を踏まえて、さらに仮説の修正を行った。特に花の購入、バーチャルブーケ、オーダーシステムについて修正を施した。

### 花の選択方法

花の選択方法については、個別のメッセージを付加した、小さい単位の花束であるミニブーケを、ゲストの個性やイメージに合わせてフレンズが購入できる方式を考案した。このミニブーケはネーミングやメッセージを持つことから「メッセージブーケ」と呼んだ。スポンサーの制約条件を踏まえつつも、フレンズの満足度を向上させることを狙いとして、メッセージブーケにあるネーミ

ングやメッセージ、また見た目のデザインで選択できる方式を採用した。



図 3.9: メッセージブーケ

### バーチャルブーケ

バーチャルブーケについては、選択されたメッセージブーケをキャンパス上に配置し、各メッセージブーケにマウスオンすることで、インタラクティブにメッセージを表示する方式を採用した。参加フレンズは、自分の購入したメッセージブーケが実際に贈られるブーケにどのように反映されるか、プレビュー画面で確認でき、そのことがフレンズの満足度を向上させると考えた。





図 3.10: バーチャルブーケ

## オーダーシステム

最終的に贈られる花束については、選択されたメッセージブーケで構成されるバーチャルブーケを、花屋に対してのビジュアル付きオーダーシート表として活用し、実際のブーケを作成する際に利用する方式を採用した。これにより、加盟店の花屋のスキルや経験に左右されることなく、オーダー内容と花束の仕上がりイメージが近くなるはず、と考えた。つまりオーダー内容の再現率が高く、且つ顧客満足度の高い花束を提供することができると考えた。実際には、花屋も本サービスのステイクホルダーの一員であるあり、来店ではないウェブサービスから受けたオーダー内容でも、的確なイメージを確認できるオーダー表は、花屋のオーダー内容の理解と制作における満足度も向上させられるのではないかと考えた。

## 注文情報

## 『bouquet』でお客様が作成した「よせがきブーケ」のイメージ

【注文番号】 b393  
 【価格】 3,150円  
 【色】 ピンク色メインで、グリーン色、  
 紫色のミックス  
 【形】 花束  
 【花束のイメージ】 ロマンティック  
 【性別】 Women  
 【年代】 50代  
 【用途】 誕生日

【注意事項】  
 ※右の写真はbouquetでお客様が作成した  
 「よせがきブーケ」のイメージです。  
 下記の色指定・制作のポイントを参考に  
 出来るだけイメージを再現をお願いします

※花束の形状は、花材・サイズによって、  
 ラウンド/ワンサイドどちらでも可です。



花材はおまかせです（季節の花でお願いします）。花の色は指定です。

花束のイメージ	【ロマンティック】 (花材『色』指定 1色~3色)	
花材の『色』指定	ピンク色	
	グリーン色	
	ムラサキ色	
葉物	雰囲気に合わせて入れてください	
制作のポイント	繊細でおしとやかでかわいい感じ	
	小振りな花や花弁の多い花で構成するのがベスト	

※イメージ写真に葉物は含まれていませんが、  
 適宜加えて制作をお願いします。

Connect bouquet

blog

Facebook

Twitter



図 3.11: オーダーシート表

### 3.2.6 第2回デザインリサーチ

修正仮説を構築して画面遷移に反映し、ペーパープロトタイプを更新した。  
 このペーパープロトタイプを用いて、2012年5月上旬に大学院生6名（女性の



み) に対してデザインリサーチを行った。ユーザに関しては、日頃から花に関心が高そうな女性を無作為に選んで行なった。

	性別	年齢	職業	所属研究室の専攻テーマ
A	女	22	大学院生	グローバルマネジメント
B	女	23	大学院生	コンテンツ・メディア政策
C	女	26	大学院生	ネットワークテクノロジー
D	女	28	大学院生	ネットワークテクノロジー
E	女	23	大学院生	コンテンツ・メディア政策
F	女	24	大学院生	インタラクションデザイン

表 3.2: 第2回デザインリサーチの対象ユーザの属性



図 3.12: デザインリサーチの風景

その際、花の購入プロセスにおいて ABC の 3 案を用意し、どの案が最も満足度が高いか、回答してもらった。B 案は本サービスのモデルで、A と C 案は、先行事例で紹介した競合サービスのモデルである。

A 案花言葉をもとに好きな花を決定し、そして個数を選択して購入するモデル

花を選んでください



図 3.13: A 案 花言葉で選択

B 案：ネーミングやメッセージを持つメッセージブーケを選択し、そして個数を選択して購入するモデル

花を選んでください



図 3.14: B 案 メッセージブーケで選択

C 案：贈りたい花の色を選択し、そして個数を選択して購入するモデル

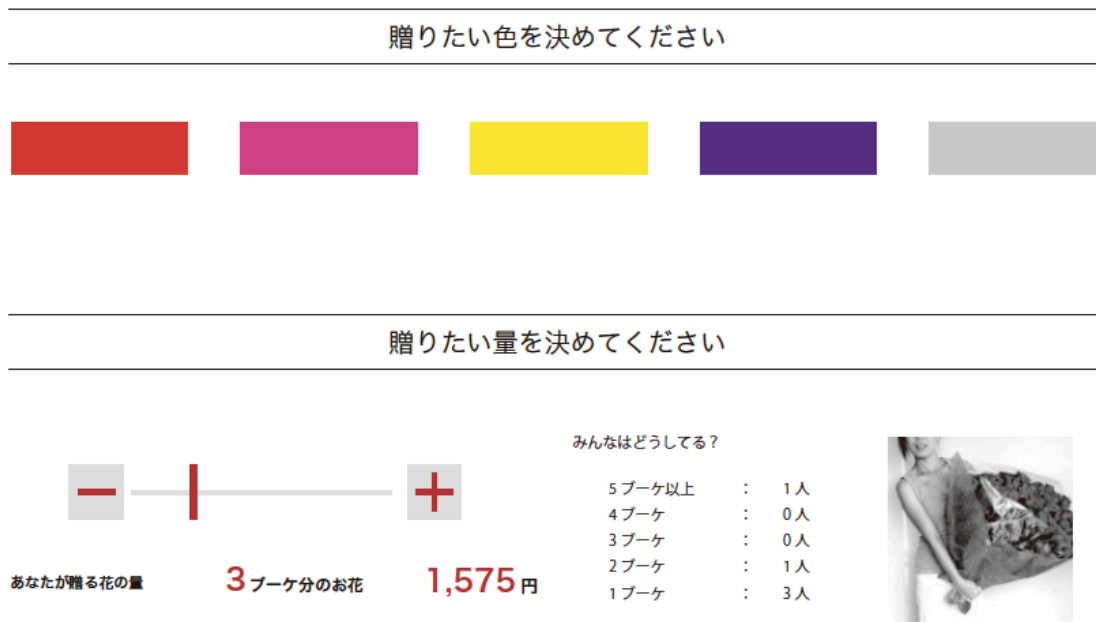


図 3.15: C案 カラーで選択

第2回デザインリサーチの結果、4/6名がB案を最も支持した。理由として、「メッセージがあることで、相手のイメージと合わせやすく選択しやすかった」、「自分が相手に贈りたいと思ったメッセージに近かった」、「相手のイメージカラーが思いつかない、また相手が好きな色がわからないので、自分が贈りたいメッセージで選んだ」という意見があった。また、5/6名がC案を最も支持しなかった。理由として、「花の色だけで贈る相手のイメージと合うものを選択するのは難しい」という意見があった。

そして、4/6名が「グループで花を贈る際に、それぞれの参加者が選んだ花は何か知りたい、自分が花を選ぶ際に参考にしたい」「グループで花を贈る際に、それぞれの参加者がどれくらい花を買っているのか知りたい、自分が花を買う際に参考にしたい」という意見があった。

さらに、2/6名が花束の仕上がりの色バランスを懸念していた。具体的には、「グループで花を贈る際に、参加者それぞれが好みの花を選んで集めると、花束のデザインがバラバラになりそうで怖い。相手へ贈る花束の色やバランスが

汚くなりそうで不安」、「グループでそれぞれ好みの花を選んだら花束のデザインがカオスになる。このまま贈られるのは心配だ」といった意見があった。

### 3.2.7 最終仮説

第2回デザインリサーチの結果を踏まえて、B案のサービスモデルを採用して仮説の修正を行った。特に花の選択方法とオーダーシステムに対するアップデートを施した。

#### 花の選択方法

メッセージブーケのメッセージは、ゲストの個性やイメージに合せやすいタイプを複数用意し、また花言葉を現代風にアレンジしたネーミングとメッセージの文言をオリジナルで考案し、制作することにした。そして、メッセージブーケを選択する過程で楽しく感じるようなネーミングやメッセージを施す工夫をした。具体的には、自然派石けんメーカー「LUSH」のネーミング手法やメッセージの言い回しを参考にした。

グループの花贈りの場合、参加者の購入したメッセージブーケの一覧を見て、自分の購入する花を決める際に参考にできるように、「参加フレンズの購入リスト」という表示機能を採用した。また、個数を決める際に参考にできるように、参加者の購入数を表わす「みんなはどうしてる？」という表示機能も採用した。

#### オーダーシステム

グループで贈る際、参加者がバラバラにメッセージブーケを選択して集約すると、最終的な仕上がりがバラバラになってしまうので、仕上がりを美しく保つオーダーロジックを考案した。

「テーマブーケ」と呼ばれるメッセージブーケの上位レイヤーは、ゲストの個性やイメージに合わせた7つのテーマで構成されたメッセージブーケ群である。それぞれのテーマブーケは、ユーザがどのメッセージブーケを購入したと

しても、最終的な花束は3系統以下の色で構成され、アンバランスな配色の花束に仕上がらないような配色パターンを採用している。実際のサービスにおける購入プロセスでは、オーガナイザーがイベント企画時に、ゲストのイメージにあわせてテーマブーケを1つ選択する。イベントに参加するフレンズは、テーマブーケの存在を意識せず、好きなメッセージブーケを選択して購入する。

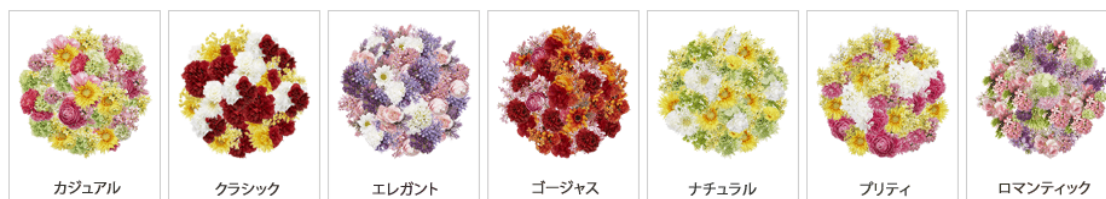
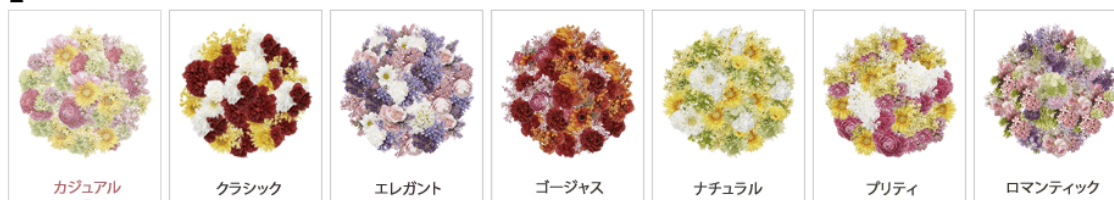


図 3.16: テーマブーケ

テーマブーケを採用することで、花贈りのステイクホルダーであるオーガナイザー、フレンズ、ゲストのすべての満足度を向上させると考えた。具体的には、美的調和が担保された花束の仕上がりは、贈る方のオーガナイザー、フレンズも、一方、貰う方のゲストも、満足度が向上すると考えているからだ。また、フレンズに対しては、もう一点、自由にメッセージブーケを選択させることで満足が向上すると考えた。

👤 **ゲストのイメージを決めよう** 7つのテーマブーケから送りたいイメージを選ぶ



**Casual** フレンズは以下のメッセージブーケから選択できます

<p><b>秘め姫ラブリズム</b> 愛情あふれる優しいあなたへ、いつも丁寧な気づかいに感謝！ パーティー 出産 記念日</p>	<p><b>マグナムキャンキャン</b> 運気いつも楽しそうあなたへ、もっともっと弾けちゃって！ その他</p>	<p><b>菜の花畑の少女</b> バランス感覚抜群でデキるあなたへ、もっと実りがありますように！</p>
<p><b>フルティーガール</b> 魅力的でピチピチしているあなたへ、ひそかにみんなから人気です。</p>	<p><b>おとめなでしこ</b> 穏やかで癒し系のあなたへ、うちに秘めた優しさとお美しさを感じます。</p>	<p><b>ビーナスビューティー</b> 安らぎとパワーを与えてくれるあなたへ、いつも元気をもらっています！</p>

図 3.17: フレンズが選択するメッセージブーケ群

### 3.3. 仮説

先行調査、先行事例を踏まえ、フレンズの購買満足度を向上させるサービスを実現する、具体的なアプローチの設計にあたって、暫定仮説とデザインリサーチによる検証と仮説修正を繰り返した。フレンズの購買満足度を向上させるためのアプローチと仮説を以下に示す。

メッセージブーケ：花の購入経験が少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって花が選びやすくなり、且つ花の選択が楽しくなる。

参加フレンズの購入リスト：グループの花贈りの場合、フレンズは花の種類を決める際、他のフレンズが購入した花を参考にすることで、その意思決定に役立つ。

みんなはどうしてる？：グループの花贈りの場合、フレンズは花の個数を決める際、他のフレンズが購入した花の個数を参考にすることで、その意思決定に役立つ。

バーチャルブーケとオーダーシステム：フレンズの購入体験において、オーダー内容と花束の仕上がりの再現度が高いと感じることと比例して満足度も高くなる。

アプローチ	仮説
メッセージブーケ	花の購入経験が少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって花が選びやすくなる。
メッセージブーケ	花の購入経験が少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって花の選択が楽しくなる。
参加フレンズの購入リスト	グループの花贈りの場合、フレンズは花の種類を決める際、他のフレンズが購入した花を参考にすることで、その意思決定に役立つ。
みんなはどうしてる？	グループの花贈りの場合、フレンズは花の個数を決める際、他のフレンズが購入した花の個数を参

	考にすることで、その意思決定に役立つ。
バーチャルブーケとオーダーシステム	フレンズの購入体験において、オーダー内容と花束の仕上がりの再現度が高いと感じることと比例して満足度も高くなる。

表 3.3: フレンズの購買満足度を向上させるアプローチと仮説

## 第4章

# サービス設計

### 4.1. bouquet のサービス概要

bouquet は、ソーシャルネットワーク上の友人同士が、お祝いの機会に、花束のオーダーとブーケ風よせがきをデザインして贈れるウェブサービスである。贈りたい花のイメージとともにメッセージを添えることができ、これらが集まりオリジナルのブーケ風よせがきがデザインされる。このよせがきのデザインは花束のデザインイメージとして、花屋さんへオーダーされ、それを参考に花束を制作して送り届けてくれるサービスである。花を買う経験が少ない人でも選びやすいように、お祝いの相手のイメージに合うメッセージやストーリー、花の雰囲気や色味など、さまざまな視点から選んで贈れる「メッセージブーケ」という独自の商品アイテムを42個用意している。また、不特定多数がそれぞれ好みのメッセージブーケを選んで集めても、花束の仕上がりが美しくなるよう、7つの花束のテーマのいずれかに統一されるようなオーダーシステムを取り入れている。

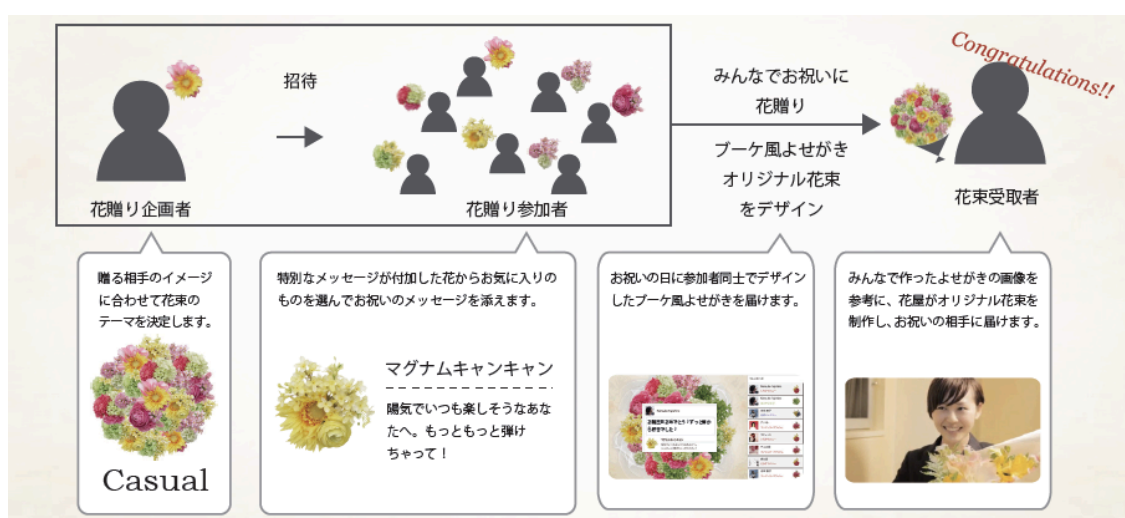


図 4.1: サービスモデル



## 4.2. bouquet のサービスプロセス

本サービスのユーザは、花贈りのイベントを企画するオーガナイザー、イベントに招待されて参加するフレンズ、イベントを通じてお祝いされるゲストの3者がいる。各ユーザが本サービスを利用するに当たって、それぞれの3者のプロセスを以下に示す。

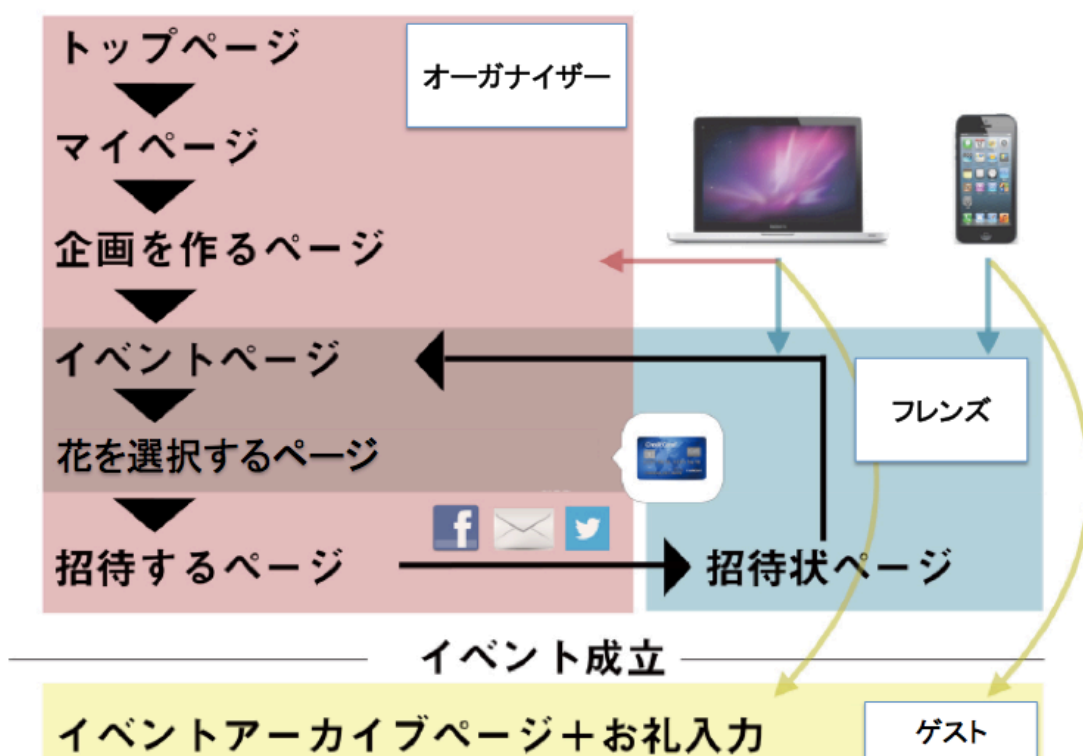


図 4.2: サービスプロセス

### 4.2.1 オーガナイザー

以下、オーガナイザーのプロセスを時系列順に説明する。

1	本サービスにアクセスし、トップページから facebook アカウント経由でログイン、もしくは bouquetID を作成してログインする。
---	--

2	マイページから花贈りのイベント企画ボタンをクリックして、イベントの企画を開始する。
3	イベントページから <b>Step 1</b> として、ゲストに関する情報を入力する。また、ゲストへ贈る花束のデザインイメージを7つのテーマブーケからゲストに似合うテーマを選択する。
4	イベントページの <b>Step 2</b> として、花束の受取り先をオーガナイザーかゲストのどちらかを選択する。
5	イベントページの <b>Step 3</b> として、イベントに関する情報を入力し、イベントを開始する。
6	花を選択するページにて、好みのメッセージブーケを選択し、お祝いのメッセージを書く。
7	花を選択するページにて、メッセージブーケの個数を決定する。
8	花を選択するページにて、クレジット決済を行う。
9	招待するページにて、メールや SNS 経由でフレンズを招待する。
10	イベント終了日に、イベント成立もしくは不成立のメールをシステムより受け取る。
11	イベントが成立し、オーガナイザーが花束の受取りを選択していた場合、メール内のリンクから本サービスにアクセスし、受取り住所を入力する。
12	指定した日時に花屋から花束を受取り、ゲストに花束を直接手渡す。

表 4.1: オーガナイザーのプロセス

## 4.2.2 フレンズ

以下、フレンズのユーザプロセスを時系列順に説明する。

1	オーガナイザーからメールもしくは SNS 経由で招待状を受け取る。
2	招待状ページの URL から本サービスにアクセスし、facebook アカウント経由でログイン、もしくは bouquetID を作成してログインする。
3	花を選択するページにて、好みのメッセージブーケを選択し、お祝いのメッセージを書く。
4	花を選択するページにて、メッセージブーケの個数を決定する。

5	クレジット決済を行う。
6	決済完了メールを受け取る。
7	イベント終了日に、イベント成立もしくは不成立のメールをシステムより受け取る。

表 4.2: フレンドのプロセス

### 4.2.3 ゲスト

以下、ゲストのユーザプロセスを時系列順に説明する。

1	イベントが成立した場合、システムから送信されたメールを受信する。
2	メッセージの URL から本サービスにアクセスし、facebook アカウント経由でログインする。もしくは bouquetID を作成し、ログインする。
3	イベントアーカイブページにて、バーチャルブーケ、および、オーガナイザー、フレンドからのメッセージを確認する。
4	ゲスト受取りの場合、ブーケの受け取り先、および、配達日時を入力する。
5	花屋から指定の場所、日時にブーケを受け取る。
6	アーカイブページから、お礼のコメント、写真をアップロードする。

表 4.3: ゲストのプロセス

## 4.3. bouquet の遷移ページ

### 4.3.1 トップページ

ユーザは、本サービスの5つの特長を画面の上部で確認できる。それらは5つのスライドショーでビジュアルとキャッチコピーによって表示されている。そして、画面中部には、本サービスの概要説明と各ユーザのオーガナイザー、フレンド、ゲストにおける役割が示されている。



図 4.3: トップページ

さらに、画面下には、本サービスにおけるお祝いイベントの企画から花束が届くまでの大きな流れを、コンセプトムービーで確認できる。



図 4.4: トップページに配置したコンセプトムービー

### 4.3.2 マイページ

左カラムには、Facebook から取得した友だちの誕生日データは「誕生日に近い友達 (n 数)」に一覧で表示される。また、Facebook の友人が本サービスのイベントを既に始めて公開している場合は、「友だちが企画中のイベント」リストで確認でき、そして簡単にイベントに参加することも可能だ。右カラムには、今までユーザが参加したイベントの一覧が時系列順に表示される。そこでイベントのゲストのアイコン、オーガナイザーの招待メッセージ、イベントに参加したフレンズの一覧リストを確認できる。また参加者で作成中もしくは作成されたバーチャルブーケも確認することが可能だ。



図 4.5: マイページ

### 4.3.3 企画を作るページ

イベントを企画するページは3つのステップに分けられる。それらを大きく分けると、ユーザが「ゲストに関する情報を入力する」、「お届け先を選択する」、「イベント情報を入力する」ことである。以下、各ステップの段階にて、ユーザに提供する機能や入力してもらう必要情報を詳しく説明する。

#### ステップ 1

ゲストの名前を入力することで Facebook から予測変換で探し出し、facebook で使用しているゲストのアイコンを表示させることが可能だ。イベン



トが成立した場合、イベントをゲストへ確実に通知するために、ゲストのメールアドレス入力には必須にした。ゲストの性別を選び、年代を選ぶ。この情報は花屋へ注文情報として伝達され、花屋はこの情報をアレンジメントの参考にする。そして、ユーザは、ゲストの個性やイメージに合わせた花束である、7つのテーマブーケから一つ選択する。その際に、テーマブーケに紐づけられた6つのメッセージブーケをここで確認できる。

**Step 1 | ゲスト (お祝いされる人) を決めよう**

**👤 ゲストの名前を入力しよう**  
※ゲストの Facebook アカウント名 で検索できます

**📧 ゲストのメールアドレスを入力しよう**  
※お届け先の確認等が必要となりますので、必ずご記入ください

**♀️ ゲストの性別を選ぼう**

**📅 ゲストの年代を選ぼう**

**🌸 ゲストのイメージでテーマを選ぼう**  
※7つの中からゲストに似合うテーマブーケを選んでください

**📷 ゲストの写真をアップしよう**  
※イベントに掲載されるゲストのプロフィール写真です

※ゲストの写真をアップする際に「画像の選択」の後に、「アップロード」を行ってください

- ・アップロードファイルの容量制限は、1MBまでとなっています
- ・元ファイルの容量が大きい場合は、編集ソフトなどでサイズを調整してからアップロードしてください
- ※サイト上で使用する画像サイズは、最大幅100px × 高さ100px
- ※この画像は該当イベントページで反映されます

図 4.6: ステップ 1 ゲストに関する情報を入力する

## ステップ 2

オーガナイザーが花束を受け取って直接手渡しでゲストへ渡す方法と、ゲストから受取場所を入力してもらい花屋から直接受け取ってもらう方法を、オーガナイザーがどちらか選択できる。例えば、皆が一緒に過ごす機会にサプライズとして直接に手渡したい場合、一方、皆が集まる機会がない、またはゲストが遠方にいるので、花屋さんから直接ゲストに届けてほしい場合がある。そのような2つの花束の受取り方法を用意した。

**Step2 | 「オリジナルブーケ」のお届け先住所の入力者を決めよう**  
 ※イベント終了時にオリジナルブーケ（花束）のお届け先を入力していただく方に【オリジナルブーケのお届け先ご記入のお願い】メールを送信します

<p>『イベント当日に届けたい』 『お届け先の住所を知っている』 場合はこちら！</p> <p>当日 届けたい</p>	<p>『お届け先の住所がわからない』 場合はこちら！</p> <p>お届け先が わからない</p> <p>【注意】 イベント当日に「オリジナルブーケ」の お届けはできません</p>	<p><b>オーガナイザーが入力</b></p> <p>オーガナイザー（イベントの企画者）が「オリジナルブーケ（花束）」を受取場所を記入</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント当日までにお届けしたい</li> <li>・「オリジナルブーケ」お届けをサプライズにしたい</li> <li>・パーティー会場、職場、学校などに予めお届け場所がわかっている</li> </ul>
<p>オーガナイザーが入力</p>	<p>ゲストが入力</p>	<p><b>ゲストが入力</b></p> <p>ゲスト（お祝いされる人）が「オリジナルブーケ（花束）」の受取場所を記入</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オーガナイザーからゲストへ「オリジナルブーケ」を手渡せない</li> <li>・ゲストの受け取り場所が分からない</li> </ul>
<p>※フレンズ募集終了時にオーガナイザー宛てに「オリジナルブーケのお届け先ご記入のお願い」メールを送信します</p>	<p>※イベント当日にゲスト宛てに「オリジナルブーケのお届け先ご記入のお願い」のメールを送信します</p>	

図 4.7: ステップ 2 お届け先を選択する

### ステップ 3

イベントのお祝いのシチュエーションを選択できる。一般的な祝事の機会をデフォルトで表示させ、また「その他」を選択してユーザ自身がお祝いのシチュエーションを記入することも可能だ。そして、イベントのタイトルを記入する。ここで、招待するフレンズやお祝いするゲストに対して、オーガナイザーがどのような主旨でイベントを企画したか、50文字で書き込むことができる。イベント該当日の選択は、イベント対象日を表わす「お祝いの日」、イベントの参加募集締め切りを表わす「フレンズ募集終了日」、そしてゲストへ届けるよせがきブーケ（バーチャルブーケ）を通知する時間を選択できる。



**Step3 | イベントを企画しよう**

**📅 お祝いのシチュエーションを決めよう**

誕生日   卒業   結婚   パーティー   出産   記念日   その他

**🎁 お祝いイベントのタイトルを決めよう (50文字以内)**

\_\_\_\_\_

**📅 該当日を選択してください**  
※30日前までのイベントから最短3日前迄のイベントが立ち上げられます

該当日を選択してください

2013年 2月							2013年 3月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
						1							1
3	4	5	6	7	8	9	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28			24	25	26	27	28	29	30
													31

フレンズ (イベントの参加者) の募集終了日    お祝いの日

「よせがきブーケ (デジタルメッセージ)」が届く時間を選んでください

0 + 時

**📅 お祝いの日**  
シチュエーションで選んだお祝いの予定の日です。みんなで作った「よせがきブーケ (デジタルメッセージ)」はこの日にゲスト (お祝いされる人) に届きます  
※オリジナルブーケ (花束) のお届け日は、お届け先の住所のご入力の際に再度決定していただきますので、お祝いの日と異なる場合がございます

**📅 フレンズ (イベントの参加者) の募集終了日**  
※イベント日の3日前になります  
フレンズ (イベントの参加者) の参加募集の締切日です  
この日を過ぎるとイベントでメッセージブーケの購入ができなくなります

**📅 イベントをスタートする**

図 4.8: ステップ 3 イベント情報を入力する

#### 4.3.4 花を選択するページ

花を選択するページは、3つの画面遷移で構成されている。それらは「メッセージブーケを選択する」、「メッセージを書く」、「メッセージブーケの数を決める」ページである。

##### メッセージブーケを選択する

6種類のメッセージブーケが表示される。ユーザは、3つの方法で花を選択

することが可能だ。ゲストの個性やイメージに合ったメッセージブーケを選択する方法と、ユーザ自身の好みに合ったメッセージブーケを選択する方法がある。もしくは、それらの両方を組み合わせて選択する方法もある。

そして、メッセージブーケを選ぶ基準は3つある。それらは、メッセージブーケのビジュアルイメージ、ネーミング、メッセージである。もし花の購入経験や花に関する知識が少ないユーザでも、ゲストに対する気持ちを代弁してくれる、ネーミングやメッセージで選ぶことも可能だ。



図 4.9: メッセージブーケを選択する

## メッセージを書く

メッセージブーケを選択した後、ゲストに対してお祝いのメッセージを書く。ユーザ自身が選択したメッセージブーケに付加したメッセージは、右側で確認できるようにしている。



図 4.10: メッセージを書く

## メッセージブーケの数を決める

ユーザが選択したメッセージブーケの個数を、スライドバーもしくはプラス・マイナスボタンで、選択できる。また、選択した個数による合計金額はリアルタイムで表示される。

ユーザはグループ内における自分のメッセージブーケの個数を決める際、「みんなはどうしてる？」に表示された参加者による購入数を確認できる。そして、現在集められたメッセージブーケの合計数と花束のサイズを確認できる。また、「参加フレンズの購入リスト」から参加者による購入されたメッセージブーケの種類についても確認が可能だ。

ページ中央部に大きく表示されている画面に、参加者同士で制作途中のバースタルブーケが確認できる。そして、ユーザ自身が選択したメッセージブーケ

をリアルタイムに、そのバーチャルブーケへ追加することができる。また、選択する個数を増やすことによって、さらにバーチャルブーケの変化を見ることができ、また現在の花束のオーダー内容として確認することができる。

**メッセージブーケの数を決めよう**

※メッセージブーケの数は、下記のとおり「メッセージブーケ」に追加されます

※ブーケとは、一口 (525円) の単位です  
1部6購入では20ブーケまで買えます

メッセージブーケの数 **3** ブーケ分のお花 **1,575** 円

みんなはどうしてる?

5ブーケ以上	: 1人
4ブーケ	: 0人
3ブーケ	: 0人
2ブーケ	: 1人
1ブーケ	: 6人

お祝いの日 **12月20日**

お届け時間 **あじ 13日 21時開20分**

メッセージブーケの数 **最大4ブーケまで!**  
自前送、あんなまで100ブーケ!

8 ブーケ

参加中のフレンド(14)  
クリックするとみんなが買ったメッセージが確認できます

- Kanaka Fujihro とるけてハニー
- Kanaka Fujihro はにかみ王子
- 赤坂 恵子 純粋ジューリー
- アンドレ ランジェリーフッシュ
- マデック ともけてハニー
- 井上太郎 ランジェリーフッシュ
- 神太郎 とるけてハニー
- 赤坂 恵子 ランジェリーフッシュ

**注文内容の確認**

あなたが贈るブーケの数 **3** ブーケ分のお花 **1,575** 円

bouquet の利用規約に同意の上、決済画面にお進みください。

同意する  同意しない

※選択した「メッセージブーケ」と、記入したメッセージは決済完了後に変更・キャンセルができませんのでご注意ください。

[戻る](#) [決済画面へ](#)

図 4.11: メッセージブーケの数を決める

## 4.3.5 招待するページ

ユーザはメッセージブーケの購入と決済を終え、3つの方法でフレンズをイベントに招待できる。招待状を伴ったイベントを通知する方法は、イベントリンクを使ったメール通知、または Facebook アカウント、twitter アカウントを使った通知である。

また、限定されたグループ内でゲストをお祝いしたい場合は、オーガナイザーが招待したフレンズのみが観覧できる「限定公開」の設定が可能だ。一方、限られたグループではなく、イベント主旨に賛同してくれる不特定多数の参加者を募りたい場合は、イベントを「公開」に設定する。

The screenshot shows the 'bouquet' website interface. At the top, there's a navigation bar with 'bouquet' logo, 'ホーム', 'イベントを企画する', 'ヘルプ', and 'Rensuke Fujihira'. Below is a progress bar for 'オーガナイザーの4ステップ' (Organizer's 4 steps): 'イベントを企画し上げる', '招待メッセージを贈る', '決済をおこなう', and 'フレンズを招待する' (highlighted). The main content area starts with a confirmation message: '決済No.1232424. ご購入ありがとうございました。購入と決済完了のお知らせメールをお送りしますので後ほどご確認ください。引き続き、イベントをお楽しみください。' Below this is a section titled 'フレンズ (イベントの参加者) の誘い方を決めよう' (Decide how to invite friends (event participants)). It has three sub-sections: 1. 'イベント内西の公開範囲の設定' (Set the public range within the event) with buttons for '公開する' (Public) and '限定公開' (Limited). 2. '無料でのメッセージ/投稿' (Free message/post) with buttons for '許可する' (Allow) and '許可しない' (Don't allow). 3. 'イベント招待のメッセージを書こう (140文字以内)' (Write an invitation message (under 140 characters)) with a text area containing 'Takashi Kimura さんのお誕生日をお祝いするためにみんなでプロジェクトを成功させよう!' (To celebrate Takashi Kimura's birthday, let's succeed with our project together!). Below this is another section 'このイベントにフレンズ (イベントの参加者) を招待しよう' (Invite friends to this event). It has two sub-sections: 'イベントリンクを使ってフレンズを招待しよう' (Invite friends using event links) with a text input 'http://www.hogehoge' and buttons for 'コピーする' (Copy) and 'メールで送る' (Send via email). 'フレンズにメッセージで招待しよう' (Invite friends with messages) with buttons for 'facebook メッセージ' and 'twitter メッセージ'. At the bottom is a red button 'イベントページへ戻る' (Return to event page).

図 4.12: 招待するページ

### 4.3.6 招待状

フレンズは、オーガナイザーからメッセージで、招待状を受け取る。この招待状は、オーガナイザーによって企画されたイベント内容と本サービスの概要説明の2つで構成されている。ここでは、フレンズがイベントについて理解する流れを説明する。招待状の上から順に表示情報と合わせて説明する。

まずフレンズは、「**about bouquet**」で本サービスの概要を知り、「オーガナイザーのアイコンと招待メッセージ」によって、イベント内容を確認する。次に「ゲストのアイコン」でイベントにおける花贈りの対象者を確認し、「参加フレンズの一覧」で現在のイベント参加者と購入された花を確認する。そして、参加者同士によって制作途中のバーチャルブーケを確認する。

サービスの概要とイベントの内容を把握した後に、**Facebook** ログインもしくは **bouquetID** でログインして、イベントに参加することが可能だ。

もし、フレンズがログイン前に、さらにサービスの詳細内容、自分のイベントにおける参加の仕方を確認したい場合は、ログインボタンの下部に、トップページと同様、各ユーザの役割のビジュアル表示やコンセプトムービーで大きなサービスの流れを確認することができる。





図 4.13: 招待状

### 4.3.7 イベントアーカイブページ

イベント内容が、そのままデジタル上に記録として残るページである。ユーザはマイページに表示されたアーカイブから、それをいつでも閲覧できる。

また、ゲストは、アーカイブページで、イベントの参加者に対して、お礼のメッセージの記入と記念写真をアップロードできる。

さらに、イベントに関わったすべてのステイクホルダーである、オーガナイザー、フレンズ、ゲストは、アーカイブページを、Facebook や Twitter ボタンを通してソーシャルメディア上でシェアできる。

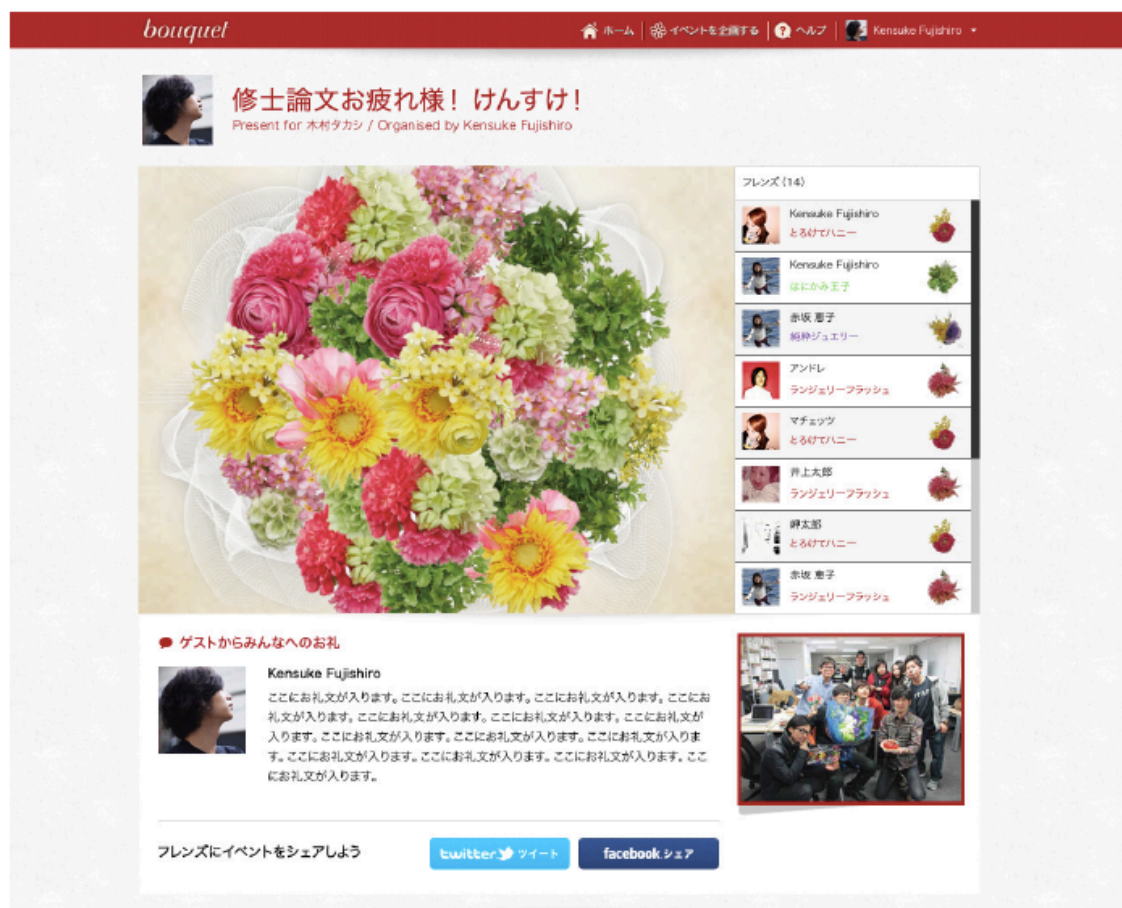


図 4.14: アーカイブページ

## 4.4. メッセージブーケ

花を買う経験が少ない人でも選びやすいように、お祝いの相手のイメージに合うメッセージやストーリー、花の雰囲気や色味など、さまざまな視点から選んで贈れる「メッセージブーケ」という購入アイテムを設計した。

フレンズが選択できるメッセージブーケは6種類ある。これはオーガナイザ



ーがテーマブーケを設定した上で表示されるアイテムである。テーマブーケに関しては同じ章で詳しく説明する。



図 4.15: メッセージブーケ

ペーパープロトタイプของผู้자테스트結果が示すように、花言葉から花を選ぶ人が7割いたことから、メッセージで花を選択する方法が有効であることがわかる。

メッセージブーケは、2、3種類の花で構成されたミニブーケであり、ゲストの人柄や性格に合わせて贈りたいメッセージを持っている。これはユーザーが花に対する知識が少なくても、選択に迷うことがあっても、ゲストのイメージから選択できることによって、花の選択のしやすさを提供している。

#### 4.4.1 メッセージブーケの文言

メッセージブーケには、日常的には使われないようなネーミングを付けた。なぜならば、お祝いの時やフラワーギフトを贈るのは非日常的なイベントであるからだ。そのため、非日常が演出されるような、奇抜でユーモアの効いたネーミングを付けた。

この点は、自然派石けんメーカー「ラッシュ」の商品ネーミングを参考にした。ラッシュも同様に、日常的な石けんというアイテムに、非日常感を取り入れるためにネーミングにこだわり、買い手の購買意欲を高めているからだ。

さらに、ネーミングの他に、普段言葉で伝えることができないようなお礼や感

謝の気持ちを代弁してくれる、ゲストへ贈るメッセージを付加した。

また、ゲストが男性、女性である場合は、性別に対応した違和感の無いネーミングとメッセージの出し分けも考慮して商品の設計をした。

テーマ	画像	カラー	カラーキーワード	Women			Men			
				テーマ	タイトル	説明文	その他タイトル候補	テーマ	タイトル	説明文
カジュアル	PP	PP	楽しい気持ちいとおい女性 的な美しさを高める。ストレスの解 放・リラックス・恋愛	カジュアル	秘め姫ラブリズム	愛情あふれる優しいあな たへ。いつも丁寧な気づ かいに感謝！		紳士のラブリズム	愛情あふれる優しいあな たへ。いつも丁寧な気づ かいに感謝！	
	QY	QY	清爽な評価を高める。ちよぶよ いバランス		葉の花畑の少女	バランス感覚抜群でデキ るあなたへ。もっと笑いが ありますように！		スマートハーベスト	バランス感覚抜群でデキ るあなたへ。もっと笑いが ありますように！	
	YY	YY	明るく楽しい。社交的・信頼のおけ る話し相手。おしゃべり上手。知性 的・ユーモアセンスがある。天真爛 漫が顕著な個性に。たまにコッ、コ ニに笑分をもたらす。精神的な シヨックを感ず		マグナムキャンキャン	陽気ないつも楽しそうな あなたへ。もっともっと弾け ちゃって！		陽気なサンシャイン	明るくていつも楽しそうな あなたへ。もっともっと弾 けちゃって！	
	PG	PG	おだやかな癒し。ひかえめな美しさ		ピーナスビュー ティー	安らぎのパワーを帯えてく れるあなたへ。いつも元 気をもっています！		エネルギーッシュ さん	安らぎのパワーを帯えてく れるあなたへ。いつも元 気をもっています！	
	薄いPG	薄いPG	注目を高める。子供っぽさ		おとめなでしこ	穏やかで癒し系のあなた へ。うちに秘めた優しさと 美しさを感じます。		ハニカミ王子	穏やかで癒し系のあなた へ。うちに秘めた優しさと 美しさを感じます。	
	PY	PY	注目を高める。子供っぽさ		フルーティーガール	魅力的でピチピチしてい るあなたへ。ひそかにみ んなから人気です。		フルーティーボーイ	魅力的で輝いているあな たへ。ひそかにみんなか ら人気です。	
	free1	free1			めでたいリーフ	おめでとございます。 パチ、パチ、パチ、パチ！		めでたいリーフ	おめでとございます。 パチ、パチ、パチ、パチ！	
	free2	free2			めでたいリーフ	おめでとございます。 パチ、パチ、パチ、パチ！		めでたいリーフ	おめでとございます。 パチ、パチ、パチ、パチ！	

図 4.16: メッセージブーケに付加したメッセージ

#### 4.4.2 メッセージブーケのパターン

全種類で 42 種類のメッセージブーケを用意している。これは全 7 色のカラーの組み合わせによって出てきた種類である。またユーザが bouquet をリピートする際、同じメッセージブーケを選択する可能性を減らして、サービスの継続使用の楽しさを期待させるラインナップにしておく狙いがある。



図 4.17: 42 種類のメッセージブーケのラインナップ

### 4.4.3 メッセージブーケの制作

メッセージブーケのイメージ画像を作るために、造花を用いて購入アイテムを制作して撮影した。その際に考慮したのは、特定の品種に見られないような見た目が抽象的な形状をしている花材を選び、ユーザに誤解をさせないような商品の見え方にこだわった。そして、7色の造花を複数用意した。



図 4.18: メッセージブーケのイメージ画像の素材となる造花

また、一口 500 円に対しての妥当なコスト感を抱いてもらうために、2、3 本の花が入っているような見せ方に工夫した。青山フラワーマーケットのキッチンブーケのように、500 円の花束には実際に 2、3 本の花が入っており、売り手側の商品販売においても妥当な商品の設計だと考えて制作した。





図 4. 19: メッセージブーケの素材をアレンジしたサンプル

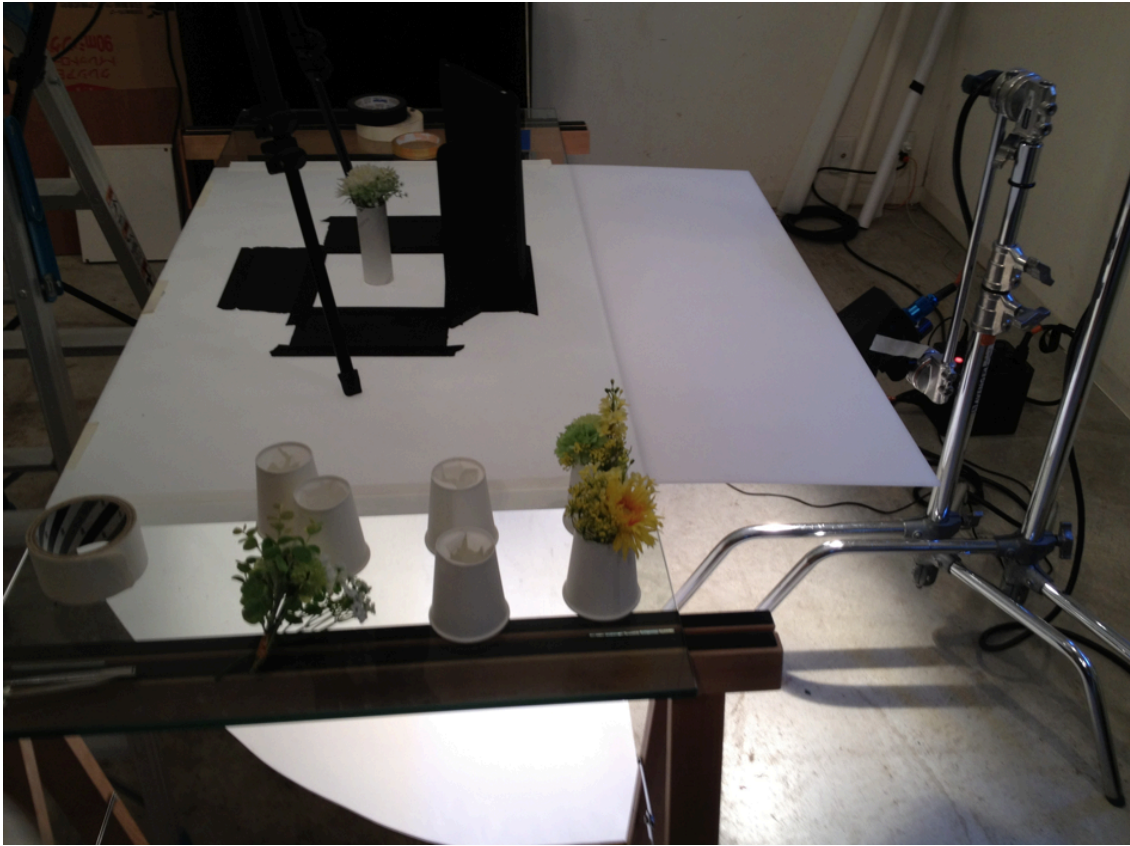


図 4.20: メッセージブーケの撮影風景

## 4.5. テーマブーケ

テーマブーケとは、ゲストの個性やイメージに合ったテーマを設けたブーケのことである。オーガナイザーはゲストのテーマを設定して、フレンズはテーマと紐づけられたメッセージブーケを選択できる仕組みになっている。

👤 **ゲストのイメージを決めよう** 7つのテーマブーケから送りたいイメージを選ぼう



図 4. 21: テーマブーケに紐ついたメッセージブーケ群

テーマブーケを設けた理由は、ユーザテストから出た意見で、オーガナイザー、フレンズ共に、花束のデザイン性を購入時に気にしている点である。グループの花贈りの場合に、参加者によるそれぞれの選択されたメッセージブーケがバラバラに集約すると、デザイン性が担保できないからである。そのような状況を考慮し、事前に花束のデザイン性を保つことができるように、テーマブーケを設けたのが理由である。

テーマは7種類ある。それぞれ、カジュアル、クラシック、エレガント、ゴージャス、ナチュラル、プリティ、エレガントである。

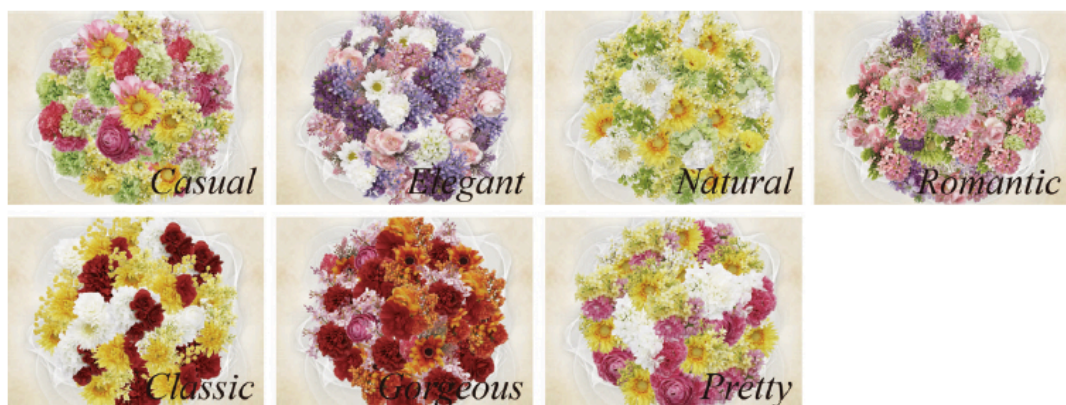


図 4. 22: 7種類のテーマブーケ

## 4.6. オーダーシステム

### 4.6.1 メッセージブーケの集約とバーチャルブーケ

グループの参加者によって選ばれたメッセージブーケ群は、サービス画面上のバーチャルブーケに集約され、プレビューイメージとして確認できる。これは花屋へのオーダー前に、グループすべての参加者が花束のデザイン性を確認できるシステムだ。

さらに、画面上でメッセージブーケをマウスオーバーして、誰がどんなメッセージブーケを選択したか、確認できるプレビュー機能がある。また、キャンバスの画面上でマウスオーバーしなくても、右カラムのリストからもフレンズの購入したメッセージブーケ一覧が表示される。

こうすることによって、花の買う経験が無い人や花の知識が少ない人でも、参加者がどんなメッセージブーケを選んだか、自分が選択する際に参考にできるように工夫している。

メッセージブーケの集約とバーチャルブーケのオーダーシステムによって、フレンズの満足度を高めることに繋がると考えた。





図 4.23: メッセージブーケの集約とバーチャルブーケの表示画面

## 4.6.2 オーダーシート表

バーチャルブーケのビジュアルは、そのまま花屋へのオーダーシート表になる。オーガナイザーやフレンズが気にしていた花束のデザインを実際の花束へ再現するために有効な方法と考えた。

また、花屋はデザインを言葉やイメージに頼らず、ビジュアルのオーダーシート表として確認できることから、ユーザと花屋のイメージの共有にも有効だと考えられる。

さらにビジュアルだけでなく、使用する花の色味や形状に関する情報を付記することで、制作においてよりオーダー内容を再現する際、参考になると思われる。



## 注文情報

## 『bouquet』でお客様が作成した「よせがきブーケ」のイメージ

【注文番号】 b399  
 【価格】 3,150円  
 【色】 ピンク色メインで、グリーン色、  
 紫色のミックス  
 【形】 花束  
 【花束のイメージ】 ロマンティック  
 【性別】 Women  
 【年代】 50代  
 【用途】 誕生日


## 【注意事項】

※右の写真はbouquetでお客様が作成した  
 「よせがきブーケ」のイメージです。  
 下記の色指定・制作のポイントを参考に  
 出来るだけイメージを再現をお願いします

※花束の形状は、花材・サイズによって、  
 ラウンド/ワンサイドどちらでも可です。



花材はおまかせです（季節の花をお願いします）。花の色は指定です。

 <p>※イメージの写真に準拠は出来ませんが        適宜追加して制作をお願いします。</p>	花束のイメージ	【ロマンティック】 (花材『色』指定 1色～3色)	
	花材の『色』指定	ピンク色	
		グリーン色	
		ムラサキ色	
	葉物	お団子に合わせて入れてください	
制作のポイント	繊細でおしとやかでかわいい感じ		
	小振りな花や花弁の多い花で構成するのがベスト		

Connect bouquet  
 blog  
 Facebook  
 Twitter



図 4.24: 花屋へのオーダーシート表

### 4.6.3 再現された花束

実際にオーダーシート表を用いて、花屋へオーダーして花束を制作してもらった。また、オーダーシート表にあるビジュアルと実際の花束の再現性を確認した。再現性のチェックとして「花束の色味」「花束のアレンジメントのデザイン性」である。



図 4. 25: オーダーシート表を確認しながら花束を制作する花屋



図 4. 26: オーダーシート表から再現された花束



## 第 5 章

# 評 価

### 5.1. ユーザスタディの実施

bouquet における実装機能が、フレンズの購買満足度が向上しているか調査した。実際にユーザにはβ版のサービスを利用して花贈りの体験をしてもらい、アンケートとインタビューを実施してアプローチの有効性を検証した。

#### 5.1.1 調査方法

ユーザには、実際の友人のお祝いの機会に、サービスを利用してもらった。具体的には、ある女子学生をゲストとして、彼女の欧米留学の際に、筆者がオーガナイザーとして歓送迎イベントを企画し、ユーザはフレンズとして参加してもらい、グループで花贈りを行なった。ユーザに対しては、花の購買直後、ゲストへ花贈りが完了した直後に、メールアンケートを行い、アンケートで得た回答をもとに、質的調査に基づくインタビューを行なった。

#### 5.1.2 対象者

ユーザは、20 才～31 才までの男女、それぞれ男性 6 名、女性 6 名の合計 12 名である。ゲストと同じ大学院に通う学生と、ゲストの友人の社会人で構成されたグループである。ユーザは、それぞれゲストとの間柄も違い、また花贈りの経験も差がある。ユーザの属性は以下の通りである。

学生 A さん (23 才 / 男性)

建築学部出身で、大学院でインタラクションデザインの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の後輩。花贈りの経験は過去に 1 回。

学生 B さん (25 才 / 男性)

建築学部出身で、大学院でインタラクションデザインの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の同級生。花贈りの経験は過去に 2 回。

学生 C さん (25 才 / 男性)

建築学部出身で、大学院で映像メディアの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の同級生で同じ研究室のメンバー。花贈りの経験は過去に 2 回。

学生 D さん (26 才 / 男性)

建築学部出身で、大学院で映像メディアの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の同級生で同じ研究室のメンバー。花贈りの経験は過去に 0 回。

社会人 E さん (26 才 / 男性)

商学部出身で、商社勤めの営業マン。ゲストとの間柄は、ゲストの親友の彼氏であることから知人。花贈りの経験は過去に 3 回以上。

社会人 F さん (31 才 / 男性)

政治経済学部出身で、広告制作会社の営業マン。ゲストとの間柄は、ゲストの親友と同僚の知人。花贈りの経験は過去に 3 回以上。

学生 G さん (22 才 / 女性)

映像学部出身で、大学院で映像メディアの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の後輩で同じ研究室のメンバー。花贈りの経験は過去に 1 回。

学生 H さん (23 才 / 女性)

環境情報学部出身で、大学院でグローバルエデュケーションの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の後輩で親友。花贈りの経験は過去に 3 回以上。

学生 I さん (24 才 / 女性)

英米文学部出身で、大学院でグローバルマネジメントの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の同級生で親友。花贈りの経験は過去に 3 回以上。

学生 J さん (24 才 / 女性)

経営学部出身で、大学院でデジタルコンテンツ・メディアの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の同級生。花贈りの経験は過去に 3 回以上。

学生 K さん (24 才 / 女性)

経済学部出身で、大学院でグローバルマネジメントの研究室に所属している。ゲストとの間柄は大学院の同級生。花贈りの経験は過去に 3 回以上。

社会人 L さん (26 才 / 女性)

造形学部出身で、ディスプレイ制作会社のプロダクトデザイナー。ゲストとの間柄は、ゲストの親友と同僚の知人。花贈りの経験は過去に 3 回以上。

対象者	年齢	性別	職業	ゲストとの間柄	花贈りの経験
A	23	男	大学院生	学校の後輩	1 回
B	25	男	大学院生	学校の同級生	2 回
C	25	男	大学院生	同研究室で同期	2 回
D	26	男	大学院生	同研究室で同期	0 回
E	26	男	社会人	親友の知人	3 回以上
F	31	男	社会人	親友の知人	3 回以上
G	22	女	大学院生	同研究室で後輩	1 回
H	23	女	大学院生	学校の親友	3 回以上
I	24	女	大学院生	学校の親友	3 回以上
J	24	女	大学院生	学校の同級生	3 回以上
K	24	女	大学院生	学校の同級生	3 回以上
L	26	女	社会人	親友の知人	3 回以上

表 5.1: 対象者の属性ファイル

### 5.1.3 検証項目

検証項目は 3 つの視点で分類できる。ユーザによる (A) 「花の選択」、(B) 「グループにおける花の選択」、(C) 「オーダー内容と花束の仕上がり」である。(A)

(B) (C) の視点から、それぞれ検証するアプローチと仮説は5つで、以下の通りである。

#### A-1

##### メッセージブーケ

花の購入経験が少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって花が選びやすくなる。

#### A-2

##### メッセージブーケ

花の購入経験が少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって花の選択が楽しくなる。

#### B-1

##### 参加フレンズの購入リスト

グループの花贈りの場合、フレンズは花の種類を決める際、他のフレンズが購入した花を参考にすることで、その意思決定に役立つ。

#### B-2

##### みんなはどうしてる？

グループの花贈りの場合、フレンズは花の個数を決める際、他のフレンズが購入した花の個数を参考にすることで、その意思決定に役立つ。

#### C

##### バーチャルブーケとオーダーシステム

フレンズの購入体験において、オーダー内容と花束の仕上がりの再現度が高いと感じることと比例して満足度も高くなる。

アプローチ	仮説
メッセージブーケ	花の購入経験が少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって花が選びやすくなる。

メッセージブーケ	花の購入経験が少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって花の選択が楽しくなる。
参加フレンズの購入リスト	グループの花贈りの場合、フレンズは花の種類を決める際、他のフレンズが購入した花を参考にすることで、その意思決定に役立つ。
みんなはどうしてる？	グループの花贈りの場合、フレンズは花の個数を決める際、他のフレンズが購入した花の個数を参考にすることで、その意思決定に役立つ。
バーチャルブーケとオーダーシステム	フレンズの購入体験において、オーダー内容と花束の仕上がりの再現度が高いと感じることと比例して満足度も高くなる。

表 5.2: フレンズの購買満足度を向上させるアプローチと仮説

#### 5.1.4 手順

まず、ユーザには bouquet のサービス説明は一切行なわないで、サービスを使用してもらった。そして、ユーザの花の購入直後にメールアンケートで「花の種類を決める際に、役に立つと感じた機能があるか」、「花の個数を決める際に、役に立つと感じた機能があるか」について2つ質問して、自由形式で上限なく回答をしてもらった。

次に、ゲストへ花贈りが完了した直後に、ユーザに対してメールアンケートで「バーチャルブーケと花束の仕上がりの類似度」、「参加購入して注文した花束の仕上がりの満足度」について2つ質問をして、それぞれの度合いを4つに分け、選択形式で回答してもらった。

なお、今回はそれぞれのユーザに対してサービス利用における花の購入は、実際にクレジット決済で行なってもらった。しかし、正式オープンする前のプレテストである状況から、それぞれのユーザに対してサービス利用後に、同サービスで利用できる支払い同額分のポイントバックを行なった。



## 5.2. 評価

ユーザスタディの結果を検証項目ごとに分け、ユーザの回答に対して行なった分析と考察を説明する。その際にユーザ 12 名全員の回答は本論文の付録に添付した。

### 5.2.1 花の選択の容易さ

ユーザの 10/12 名が、花に付加した「ネーミングやメッセージ」で花の選択をした。そのうち男性は 6/6 名、女性は 4/6 名であった。以下、「花の選択の容易さ」について 6 名の回答を抜粋した。

学生 D さん 男性 (26 才) 花贈りの経験 : 0 回

「花ごとのキャッチコピーが素敵でした。自分の場合、特に花の知識がないので助かります。」

学生 A さん 男性 (23 才) 花贈りの経験 : 1 回

「花のメッセージ。花を選ぶ素人でも花言葉がある事は知っているのですが、いざ選ぼうとなると変な意味があるのでは、などと考えてしまうが、サービス運営側があらかじめ意味を与えてくれていたので、そこにストレスを感じなかった。花言葉から脱せていてポイントかも。」

学生 B さん 男性 (25 才) 花贈りの経験 : 2 回

「名前が凄いい良かったです。パッと印象を決めれるのが良かった。」

社会人 F さん 男性 (31 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「花のイメージが似たりよったりだから、色とかよりもネームの説明を読んで選んだ。」

社会人 E 男性 (26 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「花の面白いネーミングがあったので決めやすかった。」

社会人 L 女性 (26 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「花言葉みたいな物があり、選びやすかったです。」

## 分析と考察

学生 D は、花贈り経験が 0 回であることから、花に関する知識をほとんど持っていないが、ゲストに対してどんな花を選んだら良いか決めづらい心情であったが、花に付加したネーミングが花の選択を容易にした。また、学生 A は、花贈り経験が 1 回あるが、従来の花言葉に恥ずかしさを感じており、花言葉で贈る照れくささは、bouquet でオリジナルで作ったメッセージにより、抵抗なく選択することができた。学生 B は、花贈り経験が 2 回あるが、花をネーミングの印象で選択し、ほとんど考え込まずに直感で選択できた。社会人 F は、花贈り経験が 3 回以上で、メッセージではなく花の色や雰囲気を選ぼうとしたが、花のイメージが似ていることに満足してなく、より自分の個性を出すためにネーミングで選択していた。社会人 E は、花贈り経験が 3 回以上で経験豊富であるが、単純にネーミングの面白さで花を選択していた。社会人 L は、ゲストと会ったことが 2 回しかないために、ゲストの好みの色を知らなかったり、ゲストの雰囲気に合う花を決めるのに迷うことがあったが、ゲストへ自分が贈りたい気持ちに合うメッセージで容易に選択することができた。

以上をまとめると、「花の購入経験の少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって、花が選びやすくなる」ことがわかって、ネーミングやメッセージが有効であることが判明した。また「購入経験が豊富なフレンズであっても、花のネーミングやメッセージによって、従来の花選びよりも面白く感じることで、花が選びやすくなっている」ことも判明した。

### 5.2.2 花の選択の楽しさ

ユーザの 8/12 名が、花に付加した「ネーミングやメッセージ」の面白さを感じてもらい、花の選択における意思決定に繋がった。そのうち男性は 5/6 名、女

性は 3/6 名であった。以下、「花の選択の楽しさ」について 4 名の回答を抜粋した。

学生 K さん 女性 (23 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「花のイメージがはっきりしていて、種類が分かりやすいと思いました。種類の名前も特に可愛くて、選ぶ楽しみも感じました。」

学生 J さん 女性 (24 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「メッセージと花の色合いの両方が提示されていたので、プレゼントする相手のイメージを考えながら楽しく選ぶことができました。」

学生 C さん 男性 (25 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「石鹸の販売している RUSH のように曖昧なニュアンスのタイトルが花にあるのが嬉しい。」

社会人 E さん 男性 (26 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「花の面白いネーミングがあったので決めやすかった。」

## 分析と考察

学生 K は、花のネーミングをすべて読み、その中で花を選んでいく過程が楽しい、と感じていることがわかった。学生 J は、花贈りの経験が多くても、メッセージによって、相手のイメージにより合わせた花選びができることに楽しさを感じていた。学生 C は、ネーミングの曖昧なニュアンスが良かったと回答しており、言葉の意味の理解よりも、語感の響きと雰囲気を楽しんでいることがわかった。社会人 E は、花贈りの経験が多くても、普通に花を買って贈るよりも、ネーミングがあることで、花選びを楽しんでいることがわかった。

以上をまとめると、「花の購入経験の少ないフレンズは、花のネーミングやメッセージによって、花を選ぶことが楽しくなる」ことがわかって、ネーミングやメッセージが有効であることが判明した。また、「花贈りの経験や回数に関係なく、ユーザにとってネーミングやメッセージの面白さを感じてもらえている」

ことがわかった。さらに、花を贈ることと同じぐらい、面白いネーミングやメッセージに込められた気持ちを、ゲストへ送って表現することも価値があることがわかった。経験が豊富な人にとっては、従来の花贈りや花の購入経験において、ネーミングやメッセージが加わることで、新しい花の選択要素がプラスされ、花選びに満足していることもわかった。

### 5.2.3 花の種類を決めやすさ

ユーザの 2/12 名が、「参加フレンズの購入リスト」を参考に、グループ内における自分の花の種類を選択する意思決定に繋がった。そのうち男性は 0/6 名、女性は 2/6 名であった。以下、「花の種類を決めやすさ」について 2 名の回答を抜粋した。

社会人 L さん 女性 (26 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「誰がどの花を選んでいるのかもわかるし、選びやすかったです。」

学生 H さん 女性 (23 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「私がお花を購入しようとしたときには、すでにほとんどブーケが出来上がっていたので、どの色のお花にしようか迷いました。完成されるブーケを想像してお花の色合いで決めるか。結局、出来上がりのイメージを優先して選びました。」

#### 分析と考察

社会人 L は、ゲストと会ったことが 2 回しかないために、ゲストの好みの色を知らなかったり、ゲストの雰囲気合う花を決めるのに迷うことがあったが、参加者の購入リストを確認してどのような花が贈られているか、その中で自分はどんな花を贈るべきか、参考にしていた。結果としては、参加者それぞれが思い思いに花の種類を選択していると感じて、社会人 L も自分のゲストに対する思いに近いメッセージの付いた花の種類で選択するに至った。学生 H は、参加者によって集められた花の状況を確認し、最終的にどのような花束のデザイ

ンになるのか想像しながら、自分が選ぶべき花を選択していた。ゲストへ贈られる花束のデザインをより良くしたい、参加者たちと一緒に綺麗な花束を仕上げたい、という気持ちを重視していたことがわかった。

以上をまとめると、「フレンズは花の種類を決める際、参加フレンズの購入リストを参考にすることで、その意思決定に役立つ」と回答した人はわずかで、参考機能としては十分に有効であるとは言えないことが判明した。しかし、花贈りの経験豊富な人の意見として、ゲストへ贈られる最終的な花束の仕上がりをイメージして、花束のデザインをより良くするために自分が選ぶべき花の選択で参考にしている、との回答が得られた。

#### 5.2.4 花の個数の決めやすさ

ユーザの 6/12 名が、「みんなはどうしてる？」の機能を参考に、花の個数の選択における意思決定に繋がった。そのうち男性は 3/6 名、女性は 3/6 名であった。以下、「花の個数の決めやすさ」について 3 名の回答を抜粋した。

学生 A さん 女性 (23 才) 花贈りの経験 : 1 回

「誰が何個買ったのかが解る事。1 つか 2 つで悩んでいるとき、2 個買っている人が多いと、2 つを選んでしまう。」

学生 K さん 女性 (23 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「今回のように自分とは面識のない人がいれば、その人たちとは違っても良いけれど、仲間の相場とかけ離れていない数にしたいなと思います。これは今回に限らずです。」

学生 D さん 男性 (26 才) 花贈りの経験 : 0 回

「参加者の購入数がわかるので参考になるけど、最終的には、自分のお財布事情とも相談して自分が購入する合計金額で個数を決めました。」

#### 分析と考察

学生 A は、自分の花の購入数を決める時に、参加者全体で一番平均的な個数を参考にしたい、と感じていることがわかった。学生 K は、グループにおける花贈りの場合は様々な立場の人がいるので、自分がまずどのようなポジションで、自分と同じポジションの人がどれくらいいるのか参考にしたい、という状況把握と TPO に配慮する心情があることがわかった。一方、学生 D は、参加者の購入数は参考になるが、最終的には現在の自分の所持金と照らし合わせて支払うコストを優先する回答も得た。

以上をまとめると、「フレンズは花の個数を決める際、みんなはどうしてる？を参考にすることで、その意思決定に役立つ。」という回答をした人は多く、参考機能として有効であることが判明した。また、集団の花贈りの中で自分が購入する花の個数は、まずグループに混在した参加者の立場と状況を把握し、その中で TPO やマナーを大切に決定することがわかった。

## 5.2.5 オーダー内容と花束の仕上がり

ユーザの 11/12 名が、オーダー内容と花束の類似度が高いと感じており、その結果花束の仕上がりについても満足度が高い、ことがわかった。そのうち男性は 5/6 名、女性は 6/6 名であった。以下、「オーダー内容と花束の仕上がり」について 5 名の回答を抜粋した。

学生 J さん 女性 (24 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「face book 上で見る物よりも、いいと思いました。写真を見る限り、様々な色合いのお花が入っていて、皆の気持ちが詰まっている物だと感じました。」

学生 H さん 女性 (23 才) 花贈りの経験 : 3 回以上

「参加した際に、イエローとピンクが中心の花束になるのかな～と思っていたので、自分が選んだ白系が入っている花束に仕上がっていて嬉しかったです。また、実際の花束の写真や相手が FB でアップしてたブーケの写真を見ると、ブーケの作り方の工夫や葉っぱが加わったことによって、画面イメージで見るよりもっと今風な雰囲気の花束になったな～と思いました。若い人が貰ったら嬉しい仕上がりだと思います。」

学生 K さん 女性 (23 才)花贈りの経験：3 回以上

「写真でしか確認できなかったけど、異なるブーケを十数名から集めたのに纏めた時に一体感があって素敵だった。元々、そういう風を選定されていたり、店で纏める際の配慮があるように感じました。」

学生 D さん 男性 (26 才) 花贈りの経験：0 回

「想像以上に綺麗に再現されていて、ビックリしました！」

社会人 F さん 男性 (31 才)花贈りの経験：3 回以上

「ビジュアル通りの仕上がりに満足です。仕上がり予想のビジュアルよりもダリアなどが入って、ゴージャスに見えますね。」

## 分析と考察

学生 J、H、D、社会人 F に共通して、バーチャルブーケに現されたオーダー内容の再現度合い以上に、花束の仕上がりが美しくになっていることに満足していることがわかった。学生 H、K、社会人 F に共通して、オーダー内容を受け取るプロの花屋が最終的に最適な品種を取り入れてアレンジメントを施すことによって、より仕上がりの完成度を高めてくれる、というサービスのバックシステムについても言及していた。

以上をまとめると、「フレンズの購入体験において、バーチャルブーケと花束仕上がりの再現度が高いと感じることと比例して満足度も高くなる」ことが多数の回答でわかって、オーダーシステムが有効であることが判明した。

## 第 6 章

# 結 論 と 今 後 の 展 望

### 6.1. 結論

本研究では、グループの花贈りにおけるフレンズの購買満足度向上を目的としたソーシャルギフトサービスの設計について述べた。フレンズの購買満足度向上のために、大きく3つの視点から取り組んだ。第1に、花の購入経験が少ないユーザに対して「花を選びやすくすること」、「花選びを楽しくすること」である。第2に、グループの花贈りにおいて、ユーザ自身が選ぶ「花の種類を決めやすくこと」、「花の個数の決めやすくすること」ことである。第3に、オーダー内容と花束の仕上がりの再現性を高くすることで、ユーザの「満足度を上げる」ことである。それらの目的のアプローチとして、メッセージブーケ、テーマブーケ、みんなはどうしてる？、参加フレンズの購入リスト、バーチャルブーケとオーダーシステムを設計した。

実際のサービス開発プロセスでは、綿密なユーザリサーチを繰り返し、仮説生成と仮説検証を行なった。評価では、限られた12人のユーザテスト結果であるが、フレンズの購買満足度を向上させるために取ったアプローチの有効性が示された。

花の購入方法について、特に花を買う経験が少ない男性からは、花のメッセージによって、花を選ぶ基準が増え買いやすくなった、また面白いネーミングによって花選びに楽しさを感じた、という評価を得た。グループにおける花の選択については、特に女性から、参加者の購入数を確認できることによって、マナーを合わせることができ、自身が選ぶ花の個数を決めやすくなった、という評価を得た。しかし、花の種類については、男女ともに、ほとんど参考にしないことがわかった。これはフレンズが思い思いに自由に花を選択している結果だと考えた。オーダー内容と花束の仕上がりに関しては、男女ともに、バー



チャルブーケで確認したビジュアルよりも、実際の花束の仕上がりがきれいで、とても満足している、との評価を得た。

以上のような評価から、フレンズの購買満足度を向上させるアプローチの有効性が示された。しかし、テストユーザからは評価しつつも、更なるリクエストを受けた点も記しておく。メッセージブーケは現在6個から選択できるが、ラインナップをもう少し増やしてほしい、そうすることで選択する自由度も上がり、かつ選ぶ楽しさが増えるのではないかと、といった意見である。また、ラッピングに関しても、花贈りの際には重要なアイテムと見えており、ラッピングについても参加者同士で決められるのは良いのではないかと、という意見である。この2つの意見については、今後次期開発項目として検討することも考えられる。

## 6.2. 今後の展望

2013年2月1日にソーシャルフラワーギフトサービス「bouquet」を正式リリースした。今後は本サービスのPR活動とFacebookファンページによる情報発信をしていく予定である。特に、サービスのターゲット層である若年層に対しては、積極的にアプローチしていくつもりである。大学生・大学院生は学内活動であるサークルや部活、また研究室など学校における特有の帰属コミュニティが複数ある。また、そのようなコミュニティを形成している友人・知人の誕生日や歓送迎、イベントや卒業など、花束が利用されうるお祝いの機会は多いと見ている。

また、本サービスモデルは、他の用途でも活用が期待できると考えている。それは、ミュージシャンやアーティストとそのファングループを結ぶ花贈りだ。現在、アーティストとファンをライブストリーミングで繋ぐ某ソーシャルテレビ局と、本サービスのコラボレーションを企画している。

そして、本研究の成果が、本来のプロジェクト目標である、若年層による花の購買促進に貢献しているか、サービスを通して見極めていきたい。

# 謝 辞

本研究の指導教員であり、一学生のアイデアをリアルプロジェクトとして実施することを承諾いただき、また幅広い知見からの確な指導と励ましをしていただきました、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科（KMD）の研究委員長を務める稲蔭正彦教授に心から感謝いたします。研究において助言をいただきました KMD の岸博幸教授に感謝いたします。

また、プロジェクトのスポンサーである株式会社 i879 の西家正純社長には、本研究の目的と主旨にご賛同いただき、若年層への新しい花贈り文化の創造に挑戦し、未開拓のリスクを引き受けて産学共同研究の発足から座組みまで、ご協力いただきましたことを、心からお礼申し上げます。

そして、i879 のさまざまな部署から選任されてご協力いただきました、福田様、小口様、星野様、松永様には、プロジェクトの実施において、有益なアドバイスや知見をいただき、そして実務においても丁寧にご協力くださったことに、本当に心からお礼申し上げます。

プロジェクトの実施から本研究において様々な知見と経験からアドバイスをしてくださった KMD の特任講師の植木淳朗先生と徳久悟先生に、本当に心から感謝いたします。植木先生には、アイデアの実現において必要なチームビルディングからプロジェクトの発足、またプロジェクトのゴールや詳細な実施計画、サービスのユーザエクスペリエンスなど、さまざまな点において丁寧に助言していただきました。徳久先生、には UI/UX についての考え方、デザインリサーチの手法やサービスを作る上での制作方法、またプロジェクトマネジメントまで、具体的かつ丁寧に教えていただきました。さらに論文指導に関しても、一から書き方を教えていただきました。

最後に、ソーシャルフラワーのプロジェクトと一緒に進めたパートナーである藤代健介さんには、プロジェクトを通して二年間、本当に苦楽を共にして、お互いに刺激し合い、また成長することができました。本当に心から感謝いたします。また、二年間の研究活動と自身の不規則な生活を陰ながら支えてくれた母親である木村美子にも心から感謝しています。

## 参 考 文 献

農林水産省 (2010) 「花き産業振興方針」 .

[http://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/f\\_kentou/pdf/sanko.pdf](http://www.maff.go.jp/j/seisan/kaki/flower/f_kentou/pdf/sanko.pdf).

農林水産省 (2009) 「花の消費動向」 .

[http://www.maff.go.jp/j/study/kaki\\_sangyo/01/pdf/data5.pdf](http://www.maff.go.jp/j/study/kaki_sangyo/01/pdf/data5.pdf).

一般社団法人日本フローラルマーケティング協会(2009)「日本の花き産業の現状と課題」 .

[http://coa.cpc.org.tw/edu/class/doc/98/09804/Presentation%202%20\(Japan's%20Floriculture\)\[1\].pdf](http://coa.cpc.org.tw/edu/class/doc/98/09804/Presentation%202%20(Japan's%20Floriculture)[1].pdf).

日本農業新聞. 平成 21 年 7 月 21 日. 「切花、1300 億円縮小」 .

総務省統計局 (2008) 「家計調査年報」 .

小川孔輔 (2011) 『お花屋さんマニュアル 2012-13』 , 誠文堂新光社.

経済産業省 「商業統計表」

松尾徳朗, 伊藤孝行 (2003) “電子共同購入マーケットにおける多属性な効用を持つ買い手のグループ形成支援” , 情報処理学会研究報告. ICS, [知能と複雑系] 2003(8), 75-80, 2003-01-29.

Debra E. Scammon, Roy T. Shaw, Gary Bamossy (1982) “IS A GIFT ALWAYS A GIFT? AN INVESTIGATION OF FLOWER PURCHASING BEHAVIOR ACROSS SITUATIONS”. in *Advances in Consumer Research* Volume 9 Pages 531-536.

# 付 録

## A. ユーザスタディの結果

### 付録 1

#### ユーザスタディ 12 名（対象者 A-L）：アンケート回答一覧

	本サービスのどの機能によって購入がしやすくなったと感じましたか？
A	カード決済だということ。500 円~2000 円だと amazon で本を買う大学院生なら抵抗のない金額なので、支払う事に抵抗を感じない。あと、PV の力が結構ある。あの PV を見ることであげた人の喜ぶ姿がより目に浮かぶので、ログインして、決済までの手順を耐えて行える。花を贈る事は、そもそも人にとって"良い" コトだと思うので、そこをつつかれると、弱い。
B	6つのネーミングのお花から選ぶのが簡単でした。悩まなくていいので。それと少ないクリックでできるのが良かったです。
C	
D	回答 6.と重複しますが、みんなで花を贈るというイベント機能であると思います。気持ちとしては、「購入」よりも「参加」に近い気がします。
E	映画やドラマで花束を渡しているシーンって、いつも手元にあふれんばかりの花束であり、「花束」と言えばボリュームたっぷりというイメージがありますが、実際買ってみると小さいサイズでも結構高くて、相手の期待に答えるには躊躇する側面があったような気がします。これを使えば、みんな合わせてでっかい花束を渡す事ができ、渡された方はサプライズ・嬉しさも増えると思う。
F	
G	
H	"私がお花を購入しようとしたときには、すでにほとんどブーケが出来上がっていたので、どの色のお花にしようか迷いました。（自分がギフト相手に送りたいお花に込められたメッセージをとるか、完成されるブーケを想像してお花の色合いで決めるか。。結局、今回は後者を選びました。） でも、それはそれでとても楽しめました。"
I	クレジットカード決済
J	
K	
L	

## 付録 2

### ユーザスタディ 12 名（対象者 A-L）：アンケート回答一覧

	花の【種類】を決める際に、役に立つと感じた機能があれば教えてください。上限はありません。
A	花のメッセージ。花を選ぶ素人でも花言葉がある事は知っているのですが、いざ選ぶとなると変な意味があるのでは、などと考えてしまうが、サービス運営側があらかじめ意味を与えてくれたので、そこにストレスを感じなかった。いくつかセットになってる所が、花言葉から脱せていてポイントかも。
B	名前が凄いい良かったです。パッと印象を決めれるのが良かった。
C	石鹸の販売している RUSH のように曖昧なニュアンスのタイトルが花にあるのが嬉しい種類とかはわからないので、花言葉的なものがあると選びやすい
D	花ごとのキャッチコピーが素敵でした。自分の場合、特に花の知識がないので助かります。
E	花の面白いネーミング
F	色とかよりもネームの説明を読んで選んだ。花のイメージが似たりよったりだから。
G	花のイメージがはっきりしていて、種類が分かりやすいと思いました。種類の名前も特に可愛くて、選ぶ楽しみも感じました。
H	設問 6 で述べたように、どの色のお花を選べば素敵なブーケになるのだろうか？と少し悩んだので、例えば、「こういう色を選ぶとまとまった綺麗なブーケができるかも！」みたいなサジェスションがあってもいいかもしれません。（そうすると、お花に込められたメッセージを選びにくくなってしまふかな...!?)
I	花の写真
J	メッセージと花の色合いの両方が提示されていたので、プレゼントする相手のイメージを考えながら楽しく選ぶことができました。
K	下についていたメッセージがゲストの印象に近いと思ったからです。
L	選びやすかったです、誰がどの花を選んでいるのかもわかるし、花言葉みたいな物もあったので、、、

### 付録 3

#### ユーザスタディ 12 名（対象者 A-L）：アンケート回答一覧

	花の【個数】を決める際に、役に立つと感じた機能があれば教えてください。上限はありません。
A	選んだ個数を反映した画像が見られる事、誰が何個買ったのかが解る事。1 つか 2 つで悩んでいるとき、2 個買っている人が多いと、2 つを選んでしまいそう。
B	個数を決めるときにお金が右に大きく書かれてるのでノリで決められないのがちょっと気になりました。でも UI 的がノリで決めるようになってるのでそこがちょっと矛盾してるのかなと思いました。
C	特になし
D	花の量が増えていくインターフェースは、もっと買いたい（足したい）という気持ちになりました。最終的には、合計金額で個数を決めたので、機能ということなら「料金の計算機能」だと思います。
E	他の人が買っている数
F	自分以外の発注個数が見えること。
G	花の数も多くななく、簡単に選ぶことが出来ました。 多くない方が、最後出来上がったブーケの色もバランス的に綺麗に見えると思います。
H	新しい提案ではなく、既存の機能についての感想です。他のメンバーがどれくらいお花を買っているのかがわかった点が良かったです。購入する上で参考になりました。
I	よせがきの写真
J	他の参加者の購入数が表示されていたこと。個数と値段が分かりやすく表示されていたこと。
K	KMD の学生は 1 個の人が多そうだなと思ったからです。でもちゃんと見方がわからなかったので、直感で予測しました。後自分の最近のお財布とも相談して。「誰が」も知りたいですね。今回のように自分とは面識のない人や、先生がいれば、その人たちとは違って良いけれど、KMD とか、仲間の相場とかかけ離れていない数にしたいなと思います。これは今回に限らずです。
L	特になし

付録 4

ユーザスタディ 12 名（対象者 A-L）：アンケート回答一覧

	よせがきブーケのイメージと花束の仕上がりの類似度についてお聞きします.	自分が参加購入して注文した花束の仕上がりに対する満足度についてお聞きします.
A	あまり似ていない	やや満足している
B	とても似ている	とても満足している
C	やや似ている	とても満足している
D	とても似ている	とても満足している
E	やや似ている	やや満足している
F	とても似ている	とても満足している
G	とても似ている	とても満足している
H	とても似ている	とても満足している
I	とても似ている	やや満足している
J	やや似ている	とても満足している
K	やや似ている	とても満足している
L	とても似ている	とても満足している

付録 5

ユーザスタディ 12 名（対象者 A-L）：アンケート回答一覧

	上記で回答した満足度をもとに、それを選んだ理由を自由に述べてください。
A	イメージとは違っていたが、綺麗な花束には変わらないので満足している。
B	あげた相手がとても喜んでくれたから。
C	自分が選んだものが実際に相手の手元に届き、その花束を持って喜んでる姿を写真で見ることができたから。ただ自分が選んだものがどれなのか、パッとみで選んでいたのもあまり記憶に無く、確認できないというのが、少し後悔している。
D	想像以上に綺麗に再現されていて、ビックリしました！貰い手が喜んでいる写真もみることができて、大満足ですソーシャル上だけだと、きちんと相手に渡ったのかいまいち実感が湧きませんが、こうやって貰い手本人とお花の写真を見ると、「あ～ちゃんとプレゼントできたんだな」って実感できますね。大満足！！！！
E	花のイメージよりもタイトルで選んだので仕上がりに近いかどうかは気にしてない。
F	ビジュアル通りの仕上がりに満足です。仕上げり予想のビジュアルよりもダリアなどが入って、ゴージャスに見えますね。
G	花と一緒にメッセージも送られることで、相手に自分の気持ちもちゃんと伝えることが出来て安心します。
H	参加した際に、イエローとピンクが中心の花束になるのかな～と思っていたので、ちゃんとボリューム感がある花束に仕上がっていて嬉しかったです。また、実際の花束の写真や相手が FB でアップしてたブーケの写真を見ると、ブーケの作り方(?)や葉っぱが加わったことによって、画面イメージで見るとより今風な雰囲気の花束になったな～と思いました。若い人が貰ったら嬉しい仕上げりだと思います。包み紙が黄色だったので、そういった色もみんなで見たりしたらより参加感が出るかなと思います！
I	このサービスを利用して花束が贈られたことは amazing な体験でした。
J	face book 上で見る物よりも、いいと思いました。写真を見る限り、様々な色合いのお花が入っていて、皆の気持ちが詰まっている物だと感じました。一つ付け加えるのであれば、やはりもっと色んなブーケのパターンを選べると送る人間も、もっと楽しめると時間を割いて楽しめると感じました。



K	写真でしか確認できなかったけど、異なるブーケを十数名から集めたのに纏めた時に一体感があって素敵だった。元々、そういう風を選定されていたり、店で纏める際の配慮があるように感じました。
L	喜んでもらえたようで、うれしいです。素敵なサービスだと思います。