

1. 結果のサマリー

■はじめに

今年で5年目を迎えたフラワーバレンタイン活動。消費者の認知経路として、例年店頭のパスターが高マークなことを受け、ピンク色のキーカラーを踏襲しつつ、本年度は、昨年評価が高かった「男性が女性に堂々と花贈りする姿」という路線を維持、さらには昨秋行った、全国男女1000名による「花贈り意識調査(第2回花と恋愛の相関図)」の結果、花を贈ることは「楽しい・わくわくする」と回答の男性が増えていることも反映し、楽しさを想起する雰囲気ビジュアルとしました。

また、本年度の新たな取組みとしては、『3 LOVE STORIES』と題し、愛妻の日+フラワーバレンタイン+ホワイトデーと毎月訪れる「愛の花贈りのチャンス」をアピールするポスターを制作しました。1月2月3月の3ヶ月間を集中して「男性の花贈り強化月間」の位置づけとし、春先の店頭販促活動をサポートすることで、相乗効果で売上アップと、男性の花贈り文化の定着を目指すものとなりました。

異業種のコラボ企業様から、「今年はポスターを本当に良く目にする！」とのお声を数多くいただき、花業界の一体感と本気度を感じていただけたものと思います。

■フラワーバレンタインの売上結果

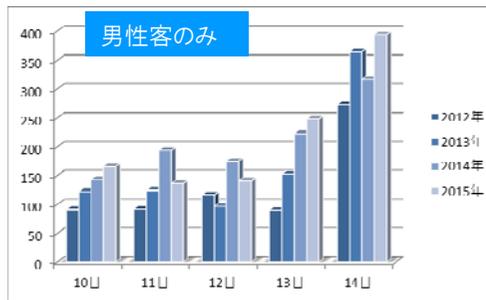
昨年は全国的な大雪に見舞われ、特に首都圏、関西エリアでは事前告知の努力に売上が追いつかず残念な結果となりました(影響が少なかった北海道、九州、都心部でも駅ナカや商業施設内は好調でした)。今年こそは！という勢いで本年度の企画はスタートしたものの、14日当日が「土曜日」であることから、金曜・土曜と販売が分散することが想定され、販売予測が難しいことを懸念していました。

結果的に、土曜日の客足は、平日夜のように一時に集中して男性が列を成すような状況にはなりませんでした。午前中から夜にかけてコンスタントに男性客の来客があり、売上・客数ともに前年比130%前後と概ね良かったとの報告を受けています。ネット販売も昨年に続き好調だった模様です。店頭の盛り上がりには若干欠けるものの、花店の実感として確実に年々定着しつつある、という印象のようです。通勤客が多いエリアでは、土日は平日に比べて難しいとの感触を得たようで、次年度も14日が週末日曜日にあたることから、今年の反省も踏まえて対策を講じる必要がありそうです。

■ホワイトデーはどうだったか？

ホワイトデーもバレンタインデーと同じ曜日のまわりで3月14日が土曜日だったため、13日14日の売上合計は前年比100%前後の店舗が多かったようです。ホワイトデーはフラワーバレンタインに比べ依然市場は大きいですが、2010年時点では5倍の差だったものが3倍の差にまで縮まったとの報告もあります。相乗的に売上を向上させていくことで、花店においても「男性客」が重要な顧客となり、「男性の花贈り」が日本において当たり前のこととなれば、フラワーバレンタインを“きっかけ”に、本活動の従来目標である年間を通じて男性が花を贈るようになることが達成されることとなります。

大変嬉しいことに、全国の街の花店から「ここ数年で日頃から男性客が間違いなく増えた！」というお声をいただく機会が増えています！！



バレンタインデー期間の売上は、2014年を除き、年々増加しています。2015年の14日当日の男性客は2012年比で143.8%に増加しています。(同一の17店舗の客数データから集計)

1. 結果のサマリー

■告知PR活動について

昨年度は全国で120件以上もの告知イベントが実施され、本年度は農林水産省のイノベーション事業予算効果もあり各地で様々な趣向を凝らしたイベントが開催されました。昨年度の大阪エリアに続き、今年は九州エリアで活動が本格化し、日本全国にフラワーバレンタイン活動が波及しました。弊協議会においても、東京都花き振興協議会や愛知県花きイノベーション地域協議会/愛知県との協業が実現し、フラワーバレンタイン2015の核イベントを実施することができました。

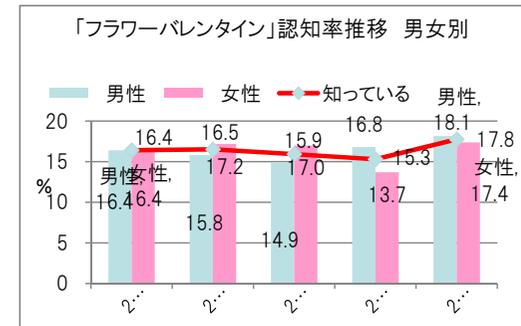
ここ数年地方への働きかけを重視し取り組んだ結果、活動が全国に広がったことをうけ、弊協議会ワーキングチームでは、昨年スタートしました全国の飲食店が参加する「ジャパン・レストラン・ウィーク」とのタイアップや全国80館のイオンシネマ(映画館)との取り組みを維持しつつ、今一度首都圏からの発信を強化し、「フラワーバレンタイン=男性の花贈り」という「コト」が世の中に共感され、新しいバレンタインがトレンドになりつつある事象を強固なものにしていこう！という活動方針を打ち出しました。集客力高く影響力の大きい「渋谷ヒカリエ」「六本木ヒルズ」「伊勢丹メンズ館」など商業施設とのコラボに加え、今までにない大型のメディアタイアップを獲得すべく活動をスタートしました。

そんな中、ターゲット層も情報感度も理想的であるFMラジオ局「J-WAVE」様がフラワーバレンタインに大きな関心を寄せてくださり、「FLOWER VALENTINE with J-WAVE ~バレンタインデーに花と音楽を贈ろう。」という素敵なキャンペーンが実現することになりました。2週間に渡る連日の放送により、実際に「J-WAVEを聴いて」という男性客の来店が増えるなど、目に見える効果が現れました。

一方、首都圏ではテレビ、新聞ともに昨年までの露出量の獲得が厳しく苦戦しましたが、今年多数のメディア露出を実現した福岡県、行政も一体となった組織的な活動で露出を獲得した愛知県など、地方エリアでのPR活動のポテンシャルが大きいことが証明され、今後各地で参考にさせていただきたい事例となりました。

■活動の効果

全国各地で広報活動の努力をした結果、毎年経年でバレンタインデー後に実施している全国男女1000名の消費者調査において、フラワーバレンタインの認知率は17.8%と、2014年の15.3%から2.5%の上昇になりました。男性の認知率は18.1%、女性は17.8%となり、男女ともに過去最高値をマークしたことになります。



■2016年度フラワーバレンタインに向けて

フラワーバレンタインキャンペーン活動は、初年度の2011年に「とにかく10年間頑張ってみよう！」という目標を掲げてスタートしました。次年度は残り5年間の後半戦を迎えます。来年度の課題と戦い方として、①外食シーンなどデートや家族イベントにあわせた品揃えなど日曜対策、②店頭・ネット共にレポート顧客が増えている実態を見据えた商品・販促プランの設計、③地方において花店の実売へ誘導するプランニングサポート(広報PR対策他)、④異業種でも感謝を伝えあうバレンタインを訴求する傾向を活用し、商業施設や企業向けにBtoBの営業&売上アップ施策、など推進したいと考えています。

2 男性の花贈りが当たり前になるその日まで、共感してくださる異業種の方々の応援も糧にしながら、日本をより一層素敵な国にするための活動を「継続」していきます。私たち自身が誇りを持って発信し、お客様一人一人の感動体験を増やすことに喜びを感じて、後半戦6年目の準備をしていきたいと思っております。