

1. 結果のサマリーと 次年度に向けて

フラワーバレンタイン2017 結果のサマリーと次年度に向けて

■サマリー

7年目を迎えたフラワーバレンタイン、5年目・6年目の2月14日当日が週末という曜日のまわりで男性客の伸びが鈍化していた中、今年は3年ぶりの平日となり、会社帰りのビジネスパーソンの動向に注目が集まりました。

東京都心部の駅周辺店舗では、前日13日夜から男性客が増え始め、14日は夕方の17時頃から閉店間際まで、男性客で行列ができる様子が目立ちました。前年を大きく上回る売上となり、FV伸び悩みの杞憂を一気に吹き飛ばす好結果となりました。

また、全国各地における自発的なプロモーション活動やイベントが地域に定着し、チーム力・企画力ともにパワーアップしています。また、イベントなどの告知効果やメディア露出が花店への送客につながるようになってきており、首都圏のみならず地方都市においても、男性客の手応えがあったという花店が増えています。

今年から本格的な活動がスタートした秋田県では、地元花店に協賛を募り独自のTVCMを制作するなど、進化形の取り組みも見られました。まさに、フラワーバレンタインの裾野が広がりつつあり、じわじわと浸透していることを実感できる年となりました。

■全国生花店の販売動向

全国22店舗の花店に協力いただいたアンケート回答を集計したところ、今年のバレンタイン商戦はほとんどの花店で男性客が増え、14日当日夕方からが来客のピークとなりました。

活動が盛んな福岡・北九州花商組合の花店では、昨年より平均110%の来店客数、若い男性客（20～30代）も多くなり、各花店とも男性客増の確信を得て来年も頑張りたい！とやる気が出ているそうです。

一方で、特に努力していないにも関わらず売上がないことに不満を持つ花店の声もあり、意識という面での二極化も顕在化しています。

大手全国チェーン店によると、2/14前年同日比は全国平均120.4%、都心部では146.4%という結果。別の全国チェーン店でも、2/14前年同日比の売上前年比119%、客数前年比120%（全国平均）、男性：女性比も34：66（昨年は29：71）と男性客数は昨年より千人以上も増加したそうです。両チェーン店とも、前年同曜日（火曜）比は200%を超えています。

市場や仲卸のご協力も大きく、例えば大田仲卸組合では、花店にのぼりなど販促ツールを借し出して売場作りをサポート。そうした取り組みにより、「昨年まではさっぱりだったけど今年は男性客がたくさん来店して夜もずっと忙しかったよ！」との街の花店のお声を伺えました。



上から渋谷、恵比寿、新宿の
駅周辺花店の2月14日夜の様子

■協議会の実績と課題

昨年度のニュースリリース「第3回花と恋愛の相関図」および本年度の「第4回～」の調査結果から、日本人男性の花贈り意識が変化し「フラワーバレンタイン=新しいバレンタインの形」として多くの媒体で紹介されたことや、人気FM局J-WAVEで3年連続メディアタイアップが実現していることなどが布石となり、今年はテレビドラマのストーリーにフラワーバレンタインが登場したり、ドラマのファンミーティングのメインテーマがフラワーバレンタインになるなど、今までなかった現象が起きました。

さらに、日本のバレンタイン商戦のトレンドを担う都内大手百貨店において、長らくコラボしながらもチョコレート商戦のおまけだったフラワーバレンタインが、今年は大きく前進したように感じています。

「男女がお互いに愛と感謝を伝え合う日」というフラワーバレンタインの“提唱”が、百貨店が目指す新たなバレンタイン像となり、「フラワーバレンタイン」という“コトの提案”を自ら発信してくださるとは隔世の感…！伊勢丹新宿店・三越銀座店の公式サイトの特集の1コンテンツに昇格しました。このような新しい流れにより、さらに多くの業界から注目が集まるものと思われます。

長年の活動の成果が花開き始めている花店が多い一方、量販店や郊外型の花店では男性客の集客に苦戦、平日型/週末型の店舗で男性客数に差が生じるようです。地域や立地による成果の差がはっきりしてきており、ホワイトデーの男性客の動向まで含め、花店のタイプ別に販売戦略を分析・ご提案することが必要なタイミングがきているといえそうです。



■次年度に向けて

※2018年度も2017年度と同じポスタービジュアルになります

◇広報PRネタの創出

この2年程、話題性の高い新規の異業種コラボが実現できておらず、ニュースリリースの回数も半減し、広報PRネタが枯渇状態。特に首都圏でのテレビ・新聞取材の誘致などが非常に厳しい状況です。フラワーバレンタイン2017では、世間にインパクトがある企画を何とか投入できたらと考えています（企画検討メンバーのワーキンググループも増員予定）。

◇いま一度「フラワーバレンタイン」の本来の目的を共有し、花店の意識改革を！

フラワーバレンタインは、「男性の花贈りマーケット」という新しいパイを創出するための「きっかけ作り」が目的であることを改めて業界の共通認識とし、温度差を解消し花店の意識改革を促すためにも、全国各地で花店向けのセミナーを開催していきたいと思います。年間を通じて着実に男性客を増やし、日本における「男性の花贈り」文化定着を目指します。「花店に男性客が並ぶ」という現象は7年前は見られなかった光景。今年はそれを見ることができました。新しい文化は一朝一夕ではできません。我々花業界、もうひと踏ん張りです！