

9. 各店舗の取り組み事例

参加花店の取り組み/販促ツールの活用事例

【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット

- 実施期間 2月1日(水)～2月14日(火)
- 実施場所 青山フラワーマーケット全店・オンラインショップ
- 実施内容 店頭での販売コーナー作り、オリジナルリーフレットの制作・配布、オンラインショップでの特集、店頭イベントの実施
「Flower Valentine with J-WAVE」への参加
- 主催団体 株式会社パーク・コーポレーション

■店頭の様子

2月に入ってからポスターを掲示しコーナー展開。今年は平日だったことから売上前年比119%、客数前年比120%と大きく伸ばした。男女比も34:66と、男性比率が非常に好調に推移。フラワーバレンタインの認知度が高まってきているのを実感した(昨年29:71)。今年は13日から男性客が増えた。



2月14日当日の夕方の様子。
(下左) 有楽町マルイ店
(下右) 渋谷東急東横店

【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット

Be
flower
Be
mine ♥

■今年の新しい取り組み

青山フラワーマーケット ティーハウスでは、数時間ごとにお客様に「フラワーバレンタイン」についてのプレゼンテーションを行いバラをプレゼント。カップルのお客様には、男性から女性への花贈りを体験いただいた。



■全店共通リーフレット

初めて「フラワーバレンタイン」専用のリーフレットを制作。表紙はピンクではなく、あえて紺を基調にし、男性モデルを起用。シチュエーション別のプレゼントの提案を紹介。店頭でも好評で、SNSでも話題になった。



3

【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット

Be
flower
Be
mine ♥

■提案商品

●男性向けにネイビーの器をオリジナルで作成 2,000円～2,500円程度で販売



共通のタグ以外にバレンタイン向けオリジナルのタグを作成。わかりやすいメッセージを入れることで、ギフト対応を強化した。

THANK YOUタグ
FOR YOUタグ

●赤～ピンク系の花束の提案



例年のピンクの色に加えて、今年はネイビー色を強めに押し出したところ、そちらが良く動く結果となった。

特にネイビーのボックスアレンジメント、ネイビーのペーパーを使った商品はピンク・赤の花とも相性が良く男性客も比較的手に取りやすく提案ができた。

オリジナルのリーフレットも商品情報量を増やしたため、それに紐付けてお買い求めくださる方も目立った。

ショップの
公式Instagramや
Facebookでも
積極的にPR

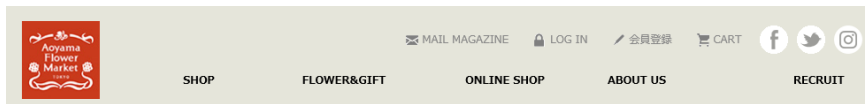


4

【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット



■ブランドサイト・オンラインショップ



HOME > 世界でいちばん花を贈る日 LOVE フラワーバレンタイン | 2017年バレンタイン特集



本来のバレンタインデーの姿である「男女が互いに愛を伝え合う」という美しく温かいコミュニケーションを、花業界がフラワーギフトを通じてお手伝いしようと2011年から始まった「フラワーバレンタイン」の取り組みも今年で7年目。今ではバレンタインデーの日は、全国の花屋に男性の行列ができるまでになってきました。今年の合言葉は「LOVE | フラワーバレンタイン」。世界で一番花が贈られるこの日、さまざまなイベント企画で男性の花贈りを応援します。



ピックアップ



ダズンローズブーケ 税込4,320円〜
ダズンローズ（12本の「ロ」）はヨーロッパでは特別。それぞれに「感謝・誠意・幸福・愛慕・希望・愛情・優美・真実・尊敬・栄光・努力・永遠」の意味があり、半世紀ヨーロッパではこのすべてを贈ってプロポーズするのが風習だったとか



Spring Box 税込2,700円〜

シンプルなおボックスに、スイートピーやチューリップ、ランタナキスなどこの季節にしか出会えない春の花とグリーンをたっぷりアレンジしました。そのまま飾っていただけるので、バレンタインデーやホワイトデーのプレゼントにぴったりです。
※写真はイメージです。使用花材は入荷により異なります。



オンラインショップ限定



青山フラワーマーケット オリジナル
ハンドクリーム「アロマ デュ ローズ」
リースアレンジメント
税込4,840円〜
1本1本丁寧に手編みされた豪華バラだけで作られた花屋のハンドクリームは、うっとりするぬめりから「永遠の幸せ」のモチーフである緑のリースアレンジにして、心身ともに癒えるギフトをお届けいたします。
くわしくはこちら>>

オンラインショップはこちら

インフォメーション

Aoyama Flower Market TEA HOUSE



【銀座店】チョコレートとワインのマリアージュwith Flower
2月13日(月)19:30〜21:00
参加費4000円(＋消費税)
チョコレート3種、ワイン3種、おつまみ、お花1枝(お土産)
お申し込みはこちら>>

会場：Aoyama Flower Market TEA HOUSE 銀座店2Fタワー店 (※銀座店2Fタワー1階)
※開催日によって、参加費・一部内容が異なりますのでご注意ください。

TEA HOUSE WEBサイトはこちら

【参加店舗の取り組み】日比谷花壇



- 実施期間 2月1日(水)～2月14日(火)
- 実施場所 日比谷花壇全店 (HIBIYA KADAN、Hibiya-Kadan Style) オンラインショップ
- 実施内容 店頭での販売コーナー作り、オンラインショップの特集
- 主催団体 株式会社日比谷花壇

■店頭展開の様子

日比谷花壇では、1月31日までを「愛妻の日」の販売に注力し、2月1日より転換を図った。バレンタインの販売期間では、売上が11日(土)～14日(火)に分散される傾向にあったものの、帰宅前の需要が見込めるオフィス立地に近い立地の店舗ほど販売実績が伸長した。



7年目を迎えたフラワーバレンタインでは、各店舗が来店客の嗜好の情報を蓄積。過去の実績から判断し、独自の商品企画を展開している。フラワーバレンタイン当日(14日)の帰宅前の都心店の様子。(左上)アトレ恵比寿店(左下)アトレ品川店。商品陳列では、男性が手に取りやすい商品を前列に置いたり(右上・アトレ品川店)、女性客の購買を意識したヌイグルミのディスプレイ(右下・渋谷ヒカリ工房)など、工夫が見られた。

【参加店舗の取り組み】 日比谷花壇

Be
flower
Be
mine ♥

■ネットショップの取り組み

ネットショップでは男性モデルの写真を花贈りのシーン訴求から商品販売へと誘導した。花の国日本協議会が提供する、男性客の購買動向や女性客の志向をWEBサイトで紹介し、男性の購買を後押しする情報提供を行った。



【参加店舗の取り組み】 日比谷花壇

Be
flower
Be
mine ♥

■今年の特徴的な傾向

店頭調査では、幅広い男性客からの購買が伺われる。平日のバレンタインデーとなったことから、帰宅前時間の影響で閉店時間後も男性客が続く店舗も見られた。



オムツを持った男性客（左上・シャル鶴見店）、作業着で来店の男性客（中上エキュート大宮店）、閉店時間後の購買（右上）アトレヴィ大塚店、ランドセル姿の小学生の購買（左下）、鉢物を選ぶ男性客（中下）、新しい商品として受け入れられたチョコレートかけのバラ（右下）。

【参加花店の取り組み】第一園芸

Be
flower
Be
mine ♥
Flower Valentine

- 実施期間 1月15日（日）～3月14日（火）
- 実施場所 第一園芸各店 17箇所 オンラインショップ
- 実施内容 店頭ポスター・POP（4種）、公式チラシ設置、告知ディスプレイ、オリジナル商品の企画・展開、店頭用オリジナルパンフレット、缶バッジ着用、「Flower Valentine with J-WAVE」への参加、百貨店でのイベント協力実施
- 主催団体 第一園芸株式会社

■店頭の様子

昨年に引き続き、3LOVE STORIESに沿った展開を実施。
1月15日より3LOVE STORIES商品の一部展開。ポスター、POP、チラシ、カタログ、商品タグ、缶バッジなど、告知ツールを活用して各店コーナー展開。

フラワーバレンタイン期間（2月1日～14日）全体売上高・客数は102.9%・99.4%、売上は好調、客数は横ばいであった。2/14（当日/昨年は日曜）前年比較で125.1%・121.6%と好調であった。

お客様の年代は、直前2/11～14（4日間）で30-40代が増加傾向にあり、特にオフィス型店舗では30-40代の割合が62%、男性の割合が61%と、バレンタイン需要の手ごたえがあった。

事前告知で需要を獲得できる実績となり、引き続き大きく伸長させたい。
一方、百貨店店舗では厳しい状況となった。次年度も平日であり、立地条件に応じた細かな店別対応が重要と考える



「Flower Valentine with J-WAVE」参加！

店頭では旬のスイーツの提案や、当日はミニブーケも

【参加花店の取り組み】第一園芸

Be
flower
Be
mine ♥
Flower Valentine

企業様（オフィス）向けパンフレット



毎年作成している、3LSの店頭リーフレット。今年は生花を中心に展開。



【参加花店の取り組み】第一園芸

Be
flower
Be
mine ♥

デパートとの取り組み

- 実施期間 2月11日（土・祝）～12日（日）10：30～20：00
- 実施場所 銀座三越 5F紳士服フロア
- 実施内容 フラワーバレンタイン特設ポップアップショップ

GINZA GENTLEMANとのコラボ。バレンタイン直前の限定ポップアップショップが2日間限定でオープン。花とグリーンのコントラストが美しい「コントラストブーケ」をはじめ、青色遺伝子をもった世界初の青いバラ「アブローズ」の貴重な花束など、男性がプレゼントするのにぴったりの花を販売。お菓子とのコラボ商品が好評。



GINZA
GENTLEMAN
5F紳士服売り
場に2日間だけ
のフラワー
ショップ

銀座三越
限定商品



銀座三越のホームページやLINE（9.6万）、チョコレートブック（1万部）などでグローバル百貨店にふさわしいテーマとして「フラワーバレンタイン」の紹介頂いた。紙面・WEBでお扱いは年々増えている。特にチョコレートブックではフラワーバレンタインを想起できるイメージ写真を使用するなど百貨店業界でも浸透してきている。

チラシ、チョコレート
BOOKに大きく掲載！



【参加花店の取り組み】Bouquet o! Bouquet (ゼントク・コーポレーション)

Be
flower
Be
mine ♥

- 実施場所 ブケオブケ相模原、ブケオブケ本八幡、ブケオブケ戸田公園、他ブケフルール9店舗
- 実施内容 店頭ポスター・POP、公式チラシ設置、告知ディスプレイ「Flower Valentine with J-WAVE」への参加
- 主催団体 ゼントクコーポレーション

■各店共通のイベント実施

2月11日・12日の週末に店頭で500円以上お買いあげのお客様にF Vチラシとタグ、ショップカードをつけたお花をプレゼント。

【Bouquet o! Bouquet 相模原店】

店頭のフラワーバレンタインコーナーはアイキャッチになるピンクのコーナー展開



18時以降の男性客がいつもより多く、フラワーバレンタインの認知度がアップしていることを実感した。

「愛妻の日」にはプリザが人気だったが、バレンタインでは生花、特にバラをお求めになる方が多く、赤ピンク系バラのダズンブーケを3束ご注文いただいた。

男性のお客様には、花言葉や女性に人気NO1というPOPが響いていたよう。

最終的に赤ピンク系のお花が足りなくなるほど。来年はもう少し多めに準備して、よりフラワーバレンタインを盛り上げていきたい！

【参加花店の取り組み】 Bouquet o! Bouquet
(ゼントク・コーポレーション)

Be
flower
Be
mine ♥

【Bouquet o! Bouquet 本八幡店】

F Vチラシのガーランドやリボンを大胆に使ってディスプレイにもこだわった。



11日から予約が入り、バレンタイン商品が長く動いていた。

当日の14日には、**女性のお客さまもバレンタイン用にハートホヤやバラを買って行かれたり、バレンタインだからお花を飾る、と自宅用に購入してくださる方も。**
バレンタインにお花、というのが随分定着してきたと感じた。

やはり選ばれるのは赤ピンク系のお花で、1本、10本の花束などバラは特に人気が高かった。

夕方以降の混雑する時間には、作り置きバレンタインブーケや2000円くらいのプリザーブドフラワーも良く動いた。

バレンタイン用に、と1人で5個もお買い求めくださった男性のお客さまもいらっしゃった。15日に遅れてごめんね、の展開をしたところ、3名の男性のお客さまからご注文があったりと、**期間を通していつもより男性のお客さまは圧倒的に多かった！**

【参加花店の取り組み】 Bouquet o! Bouquet
(ゼントク・コーポレーション)

Be
flower
Be
mine ♥

【Bouquet o! Bouquet 戸田公園店】

パレーンやのぼりのディスプレイ&赤ピンクの花で通りがかりのお客さまにもフラワーバレンタインをアピールを。ハートとピンクでいつもよりも可愛く飾り付けた店内の様子



当日は特にバラが人気で、中でも赤バラ11本、赤バラ9本など本数指定で、**本数に意味を込めたバラ花束をお買い求めになる男性のお客さまがいらっしゃった。**

2月14日到着指定で、赤バラ10本を恋人に贈ったフランス人の男性も。

館のチラシに掲載していただいた1800円のアレンジがとても好評で、昨年よく売れた1000円ブーケに比べて客単価がアップした。

来年は赤バラの品揃えをさらに増やし、お客さまをお待たせしないようバラ花束やアレンジ、ブーケなどの作り置きを強化して臨みたいと思う。

【参加花店の取り組み】小田急フローリスト

Be
flower
Be
mine ♥

- 実施期間 1月15日（日）～2月14日（火）
- 実施場所 小田急フローリスト全店舗（新宿、小田急線沿線20店舗）、
- 実施内容 会員特典販促キット等を利用したフラワーバレンタインのアピール。
LOVE TREE（桜の造木）を本店など5店舗に設置。WEB限定商品の販売。
- 主催団体 株式会社小田急ランドフローラ

■販促ツールなどを活用した販促

メインターゲットを20代から40代男性として、アピール。
昨年の日曜日と異なり、今年は平日となったことで前日、当日の夕方は男性客を中心に外国人のお客様を含め多客となった。

ケーキ片手に来店されるお客様も多く、バレンタイン直近の週末には父子の組み合わせで来店されるお客様も多くなった。

人気の商品は、バラ、チューリップ。ダズンブーケや2,000円前後のプリの動向も良かった。



【参加花店の取り組み】小田急フローリスト

Be
flower
Be
mine ♥

■LOVE TREE（桜の造木）

ホテル小田急センチュリーサザンタワーの他に、新宿の本店、経堂店、新百合ヶ丘北口店、相模大野店、本厚木店へ設置。

メッセージカードに愛のメッセージをご記入いただき、七夕の短冊のように付けていただく顧客参加型イベントを開催。
1,766枚を回収、世田谷区の神社へ奉納。



LOVE TREE タグ



■フラワーバレンタインWEB限定商品

1月20日より特別ページを設置し販売を開始。『世界でいちばん花を贈る日』としてアピール。



【参加花店の取り組み】 関西店舗の展開事例（兵庫県生花様より報告）

Be
flower
Be
mine ♥



■ 専門店



■ 量販店



■ ホームセンター



【参加花店の取り組み】 フラワーバレンタイン売場の参考事例

Be
flower
Be
mine ♥

■ 店頭で目立った商品事例

大手チェーン店（青山フラワーマーケット、日比谷花壇、小田急フーリストなど）中心に、今年は特に**ダズンローズ（12本のバラの花束）**の提案が目立った。



バラの商品が充実
バラの本数の意味を
黒板にて説明



全店共通商品に
「ダズンローズ」
オリジナルタグ
も制作



バラコーナーで
「ダズンローズ」
の提案！
1本1本の意味を
POPで説明

【参加花店の取り組み】フラワーバレンタイン売場の参考事例

Be
flower
Be
mine ♥

■消費者向けチラシをファザードディスプレイに有効活用している事例



ちょっとやりすぎ…と感じるかもしれないが、このディスプレイで両チェーンとも多数の男性客を獲得している。

ポスターと組み合わせてショップ入口をチラシで囲う徹底ぶり！遠くからでも目立つ！！

店内天井や陳列什器にガーランド状に飾っている事例や、チラシをくり抜いてPOPに活用するなど



19

【参加花店の取り組み】フラワーバレンタイン売場の参考事例

Be
flower
Be
mine ♥

■店頭のフラワーバレンタインコーナーの事例（1月後半～直前まで）



2枚の画像は同じショップの同じ陳列コーナー

単品切花の「色」の集積を利用しながらフラワーバレンタインをアピールするコーナーに！

1月後半（2月初旬）～2月10日頃の直前・本番までの期間も、単品花材の「平場」をうまく活用しながらフラワーバレンタインの雰囲気作りを。

同じ場所、同じポスターとの組み合わせでも、ピンク系とパープル系を変えるだけで売場の印象はかなり異なる！

20

【参加花店の取り組み】フラワーバレンタイン売場の参考事例

Be
flower
Be
mine ♥

■店頭のフラワーバレンタインコーナーの事例（直前～当日）



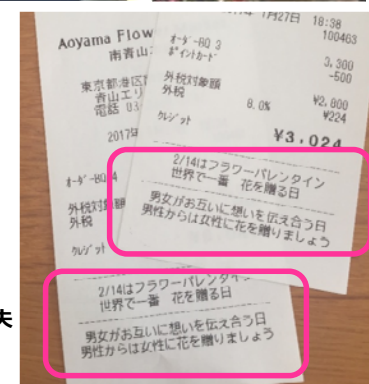
鉢物や↑↑
多肉コーナーも
ポスターなどと
組み合わせれば
それだけで
FVコーナーに

バレンタイン直前～当日は
ファサードの一角に圧倒的な
バレンタイン商材の
集積コーナーを作ると効果的！
作り置き商品と花材単品を
近くに置くことで、価格と
ボリューム感の目安にも

【参加花店の取り組み】フラワーバレンタイン売場の参考事例

Be
flower
Be
mine ♥

■オリジナルの黒板事例



■バレンタイン期間の レシートの印字も工夫

■ディスプレイに人気の 「ハニカムボール（紙製ポンポン）」



【参加花店の取り組み】 2月14日当日の都内の様子

Be
flower
Be
mine ♥

■ 17:30~19:00

新宿駅構内花店(京王フラワー、小田急フローリスト、ボンマルシェ)の様子(花の国・小川撮影)



←18時の時点ですでにひっきりなしに
男性客が来店し混み合う店内

【参加花店の取り組み】 2月14日当日の都内の様子

Be
flower
Be
mine ♥

■ 19:00~21:00 都内「青山フラワーマーケット」の様子(花の国・小川撮影)



←どの店舗も
男性客で
いっぱい!

【参加花店の取り組み】 2月14日当日の都内の様子

■ 19:00~20:30 都内「Hibiya-Kadan Style」の様子（花の国・小川撮影）



19:30頃
渋谷ヒカリエ店



20:00頃
アトレ恵比寿店

【ご参照】 2月14日当日の都内の様子



「ニコライ・バーグマン」
表参道店様でもしっかりと
バレンタインの訴求&品揃え。
店前にはフォトスポットも↓



春シーズン用の
ピンクのBOX



青山「COUNTRY HARVEST」様
フラワーバレンタインポスター&J-WAVE企画参加



恵比寿駅前「SORCERY DRESSING」様にも
赤バラを買い求める男性客の姿！



※本ページのどちらのショップ様も掲載許可をいただいていませんので
画像のお取り扱いにご注意ください！

【参加者の取り組み】生産者が取り組むFV事例

Be
flower
Be
mine ♥

■1月後半～全国のガーベラ産地から各々の「フラワーバレンタインMIX」！

出荷箱にハートマークなど工夫も♡（画像左おおいがわガーベラ部会／画像右ハイナンガーベラ）



■バラ生産者自らフラワーバレンタインブーケのワークショップ開催！（茨城県）

■カーネーション若手生産者がリーダーシップ地元の花店巻き込みイベント開催（香川県）

神生 潤一さん（神生バラ園）。
18時間前、茨城県茨城県 石岡市・
思い付きでやった、男子限定バレンタインブーケワークショップ～みんなで渡せば怖くない～vol.1
前日に思い付いてノリだけでやったこの企画、真面目に新聞に載せてもらいました。
みんなキモかわいく写ってます。... もっと見る



【参加者の取り組み】市場・仲卸が取り組むFV事例

Be
flower
Be
mine ♥

■1月13日（金）27日（金）大田市場中央通路にてフラワーバレンタインフェア開催

大田仲卸組合の皆様のご協力で今年も買参人の皆様へPR。ポスター＆缶バッジなど販促ツールの配布（100セット）。のぼりも20基レンタル、花店で活用いただくよう促した。



■2月10日（金）FAJマルシェ



【参加者の取り組み】市場・仲卸が取り組むFV事例

■梅田生花市場・大阪植物取引所 市場内展示商談の開催（兵庫県生花より報告）



従業員の取り組み



仲卸従業員へプレゼント

従業員の取り組み



よく利用するコンビニ女性従業員へプレゼント

仲卸での取り組み（関連会社の社員）

身近なところから楽しく
フラワーバレンタイン！

