

# 9. 各店舗の取り組み事例 参加花店の取り組み/参加市場の取り組み

# 【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット



- ■実施期間 1月24日(水)~2月14日(水)
- ■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 店頭ポスター・チラシ・オリジナルリーフレット・オリジナル商品・ オリジナルタグ・Men's shopイベント・花贈りイベント
- ■主催団体 株式会社パーク・コーポレーション
- **2/14 前年同日比** 売上107% 客数102%
- →昨年の伸びに比べ鈍化した店舗も、ホワイトデーで挽回(南青山本店他)。
- →住宅街(武蔵小杉、綱島、新百合ヶ丘、大泉学園など)店舗の伸びが目立った。
- →地域別では関西が好調だった。売上前比110%、客数前比105%
- **男性客比率** 男性34:女性66 (昨年と同じ/※自社レジ店舗のデータのみ) タ方以降は男性のお客様がほぼ占めていた。

# ●売れ筋商品と価格帯

- \*人気商品:店舗オリジナルブーケ(1500~2000円)>バラ単品>フラワーバレンタインBOX
- \* 人気の花材: 赤バラ> ピンクのバラ> 赤いスイートピー 今年はリーフレットでチューリップのブーケも紹介していたので店によってはチューリップの ブーケも出たが、やはり赤バラの需要が高い。

### ●その他

- \*商品が動くのはやはり当日(一部の店舗は前日から)。
- \*認知度は上がってきていると思う。
- \*"赤バラ以外の春の花をすすめて"「成功した」と「売れなかった」は半々
- \*初めて、FVをテーマにインスタグラムフォトCPを実施。投稿は158件と多くはなかったが、 応募ハッシュタグを「#myフラワーバレンタイン」に設定し、本部CPに寄与した。

### ●ホワイトデー

- \*前年比売上はFVと同様107%、客数は104%
- \* WDはFVの約1.5倍の売上。
- \*バレンタインデーに数字が低めの店舗はホワイトデーに数字が伸びるなど、両方というより、 どちらかでプレゼントされる傾向にあった。男性はFVとWDの両方ではなく、どちかのオケー ジョンでプレゼントしていると思われる。FVで落とした店舗でもWDで挽回している店舗が 多く、グロスで見ればやはり男性客は伸びている。



# 【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット



# ●今年もメンズショップ開催!!

**〈南青山本店〉** 男性スタッフだけによるメンズショップ開催。





# 2/14当日は大忙し!

novioblackeyes 今日は朝から大忙し。男性のお客様ばかり 🕶 🍍

#valentinesday #myフラワーバレンタイン #flowers #flowershop #florist #valentines2018

#aoyamaflowermarket #aoyama #花贈り男子 #イケメン花屋 #花男子 #花屋男子はモテる #花屋 #世界で一番花が贈られる日 #パレンタイン #パレンタイン2018 #青山フラワーマーケット

2月14日

# ●期間中、TV・新聞など様々な取材対応



# 【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット



# ●2/14当日の店頭の様子 〈東急百貨店東横店〉









# 【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット



# ●フラワーバレンタイン専用リーフレット

昨年度の男性モデル起用の専用パンフレットの講評を受け、今年度は4組のご夫婦・カップル にご登場いただき、花贈りのエピソードを掲載。(サッカー・大久保選手ご夫妻も起用)



花を渡す瞬間の カップルの 手元を表紙に







# 【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット



# ●公式サイト内 フラワーバレンタイン特集



### ●提案商品

# 2,500円(税込)共通アレンジメント





オリジナルのタグを制作







# 【参加花店の取り組み】青山フラワーマーケット



### ●ダディ&キッズのフラワーバレンタインレッスンを開催

<hana-kichi> &「スーパーダディ協会」とのコラボレーション企画によるフラワーバレンタインアレンジメントレッスン開催。ダディはアレンジメントを作り、キッズはお絵かきをして、ママに渡す企画。



今ごろ、笑顔いつばいのディナータイムをお過ごしのことでしょう。 #スーパーダディ協会 #ハナキチ #myフラワーバレンタイン

も素敵でした。



# ●その他 「#myフラワーバレンタイン」の推進 フラワーバレンタインの 全国プレゼントキャンペーンにも

独自のキャンペーンを通じて協力



いいね! 1,902件

aoyamaflowermarket HappyValentine's day ▼ 男性も 女性も、いつもそばにいてくれるパートナーに感謝と姿を 伝える日です。愛を伝える相呼は一たを選かしいただけたな ら、ハッシュジダ mmyフラワーバレンタイン#青山フラウ ママーンす。そ付けて交換してください、皆さま素敵なパ ドンタインデーを \* #aoyamaflowermarket #flower #flowervalentine\*valentine#myフラワーバレンタイン# 青山フラワーマーケット#フラワー#フラワーバレンタイン# オーパレンタイン#のある書もし

# 【参加店舗の取り組み】 日比谷花壇



- ■実施期間 2月1日(木)~2月14日(水)
- ■実施場所 ヒビヤカダンスタイル全店
- ■実施内容 店頭ポスター・チラシ・オリジナルリーフレット・オリジナル商品・インスタ・LINE
- ■主催団体 株式会社 日比谷花壇

8年目を迎えたFVは当日が昨年の火曜日から今年は水曜日となり、昨年同様、会社帰りの男性客の来店を見込みVMD、ヒビヤカダンスタイルではアネモネを使ったFV向けミニブーケ、シュシュフルールを展開した。

- 直近3日間 売上前年比105% 客数前年比120% 首都圏郊外>地方都市>百貨店の順で伸長した。
- ●2/14前年同日比(客数/売上)客数120%売上115%
- \*売上は14日単日で見ると前年を上回っているが、直近3日間で見ると前年並み。
- \*客数は、直近3日間で見ても大きく伸長した。
- ●男性客比率(各店の所感)年々男性の比率アップ、仕事帰りのビジネスマンが多い。

### ●売れ筋商品と価格帯

店舗オリジナルブーケ(2,000円前後)>バラ単品> ダズンローズ>アネモネダズン

\* 今年はアネモネを訴求。アネモネも人気だったが、 やはり赤バラ(次にピンクバラ)が絶大なる人気。











# 【参加店舗の取り組み】 日比谷花壇



# ●スタッフの声より

- \*店頭では同一花材(アネモネ)をある程度量を多く展開することで、お客様のアイキャッチになり、"店のおすすめ"がわかりやすいかったとの声も聞こえた。
- \*スタッフだけでなく、お客様にも認知が拡大していて、スタッフの士気も向上してる。

# <アトレ恵比寿店>





アネモネのダズンブーケ = J-WAVEコラボハートタグ付き





ダズンローズに プラス、 ユニークな チョコレート ローズなども 品揃え

赤バラの

# ●ホワイトデー

ホワイトデーは、ピンクバラを推して展開。 男性にわかりやすく訴求しやすかった。 価格は2000円前後が多い。自宅用にケーキと 花の組み合わせで買っていく方が多かった。



3/14 < 渋谷ヒカリエ店>

# 【参加店舗の取り組み】 日比谷花壇



# ●2/14当日の店頭の様子 〈アトレ品川店(外通路)〉





<アトレ恵比寿店>

2/14 18:00~ 店前に花を求めて 男性が集まり始める



#### 【参加店舗の取り組み】 日比谷花壇



# ●告知方法~SNSの活用



インスタにて告知 男性が女性にあげるという イメージが湧くような画像 にて。 バラは恥ずかしいという 照れ屋な男性に向けて。

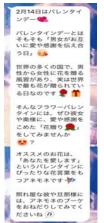






ラインにて全店告知。 アネモネの花言葉をアピール して男性の花贈りを訴求。 ラインは他のSNSより 訴求力が高く店頭来客数に 貢献した。





# ●公式サイト~フラワーバレンタイン特集





#### 【参加店舗の取り組み】 日比谷花壇











# 【参加花店の取り組み】第一園芸

Be flower Valentine
Be mine •

- ■実施期間 1月15日(月)~3月14日(火)
- ■実施場所 第一園芸各店 16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

昨年に引き続き、3LOVE STORIESに沿った展開を実施。 1月15日(月)より3LOVE STORIES商品を一部展開。ポスター、POP、チラシ、カタログ、オリジナル商品タグ、缶バッジなど、告知ツールを活用して各店コーナー展開。

# ●展開期間中の売上状況

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110%・105%、売上、客数ともに好調であった。

# ●2/14(当日)の売上前年比と男性客の割合

前年比較で95%売上は満たなかったものの、客数は120.5%と格段に伸びている。 当日は全店にて、男性の割合が62%と、バレンタイン需要の手ごたえがあった。

### ●お客様の動向

販売商品の低単価化がみられた。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!







# 【参加花店の取り組み】第一園芸



### ●店頭配布チラシ







恒例の 3LS店頭リーフレット。 昨年に引き続き、 生花を中心に展開。

# 【参加花店の取り組み】第一園芸



DAILCHI-ENGEL

# ●百貨店との取り組み① 銀座三越、伊勢丹新宿店、日本橋三越

昨年に引き続き、各デパート限定バレンタイン商品を企画。 "バレンタインに花"という取り 組みにしっかりとコミット。WEB、SNSにて拡散協力頂いた。銀座三越については、菓子 ブランドとコラボ3年目。好評いただいている。







三越伊勢丹カード通信や、 チョコレートBOOKに掲載!

例年好評の スイーツとの コラボセット企画



"2018 年パレンタイン限定フォトスポット"登場!

# ●百貨店との取り組み② 日本橋三越(1月24日~2月14日)

三越本店のシンボル、対のライオン像のフラワーバレンタイン装飾協力(シルクハット部分 の花の装飾及び、口にくわえたバラの制作2体分)





日本橋三越本店のライオン像がダンディにおめかし 開新: 2018年1月24日 (A) ~2月14日 (B) 2月11-12日は、ライヌン母と用助すると表日告書 100 名称にまるとかートと前 1 第73-45-9 等一種世界大会化(本社・東京都品)区、州北海市役化者(当中的)は、「出大東三龍市政治(2018年代) サウンチスト・サーボ Sweet York 一行いては使っておけれ、2018年1月74日(お)かり2月14日(お) 機関4、三地の番目でルロケイの様(2 件)に、初めて、パンタウリ相の関節性の比ばす。東京の研究立分けた 2005年1日17日、一時に登工人長の第四年1日記念は、2011年1日によっていたできまでも 1年2年1日は、全省の行品を行うのの主義が表現しています。2日といの表現を行っています。 1-554-4.74( 18 年 2 月 11 日 (日配) 11 : 00 - 11:38 777--0.09(>-7549)デ-0千**年代**更た プレスリリースの配信

週末には行列が できるほどの人気 フォトスポットに!

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



- ■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、 ブケ オ! ブケ川崎アゼリア店、他ブケフルール7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

# ●2/14前年同日比(客数/売上)及び、2/14前年同曜日比(客数/売上)

【量販店内ショップ】	売上、客数共に大幅増!
18/2/14vs17/2/14 売上比	130.7%
18/2/14vs17/2/14 客数比	106.9%
18/14(W) vs 17/15(W) 売上比	155.9%
18/14(W) vs 17/15(W) 客数比	115.3%
【商業施設内ショップ】	
18/2/14vs17/2/14 売上比	148.4%
18/2/14vs17/2/14 客数比	125.2%
18/14(W) vs 17/15(W) 売上比	228.5%
18/14(W) vs 17/15(W) 客数比	191.8%
【全ショップ合計】	
18/2/14vs17/2/14 売上比	137,8%
18/2/14vs17/2/14 客数比	112.8%
18/14(W) vs 17/15(W) 売上比	180.8%
18/14(W) vs 17/15(W) 客数比	134.5%



- \*バレンタイン当日の男性客の来店数は通常よりかなり多く、その比率は年々高まっている。
- \*特に商業施設内のショップはその傾向が顕著で、18時以降男性が8割を超える店舗も!

### ●売れ筋商品と価格帯

\*商業施設内のショップでは2,000円前後の作り置きブーケが、量販店内のショップでは 1,000円台の作り置きブーケが点数/金額ともに1位。

#### ●その他

- \*チラシを利用しピンク一色の装飾を施すなどしてお客様にフラワーバレンタインをアピール。
- \*売上も年々高まり、お客様の認知度も上がってきているので、FVに対するスタッフの意識も 高まってきている。

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



# <Bouquet o! Bouquet 相模原店>









### ●展開

年始よりポスター等の掲示をスタートし、1月31日の愛妻の日以降に拡大展開を行った。

### ●当日の様子

当日のお客様の男女比は、普段と比べると圧倒的に男性のお客様の比率が高く、夕方以降は 7割以上が男性のお客様だった。

年を重ねるごとに男性のお客様の来店が増えていると感じる。

### 年齢層は30~50代。

# ●売れ筋

1,000円~2,000円の作り置きブーケ。 赤ピンク系の商品をお選びになるお客様が多かった。

# 【参加花店の取り組み】 ブケ・オ・ブケ! (ゼントク・コーボレーション) flower



# <Bouquet o! Bouquet 戸田公園店>



●展開 愛妻の日の翌日2月1日から販売強化。

### ●当日の様子

当日の19時以降は男性のお客様が9割を占め、外国の方も増えた。外国の男性客は当たり前の ようにお花を購入されるので、日本の男性もそうなってほしいと思う(そうして頂けるよう アプローチしたい)。

年齢層は30~40代。

# ●売れ筋

1,000~2,000円のオーダーブーケ。限定販売の2,000円のブーケとアレンジメントも完売。 外国のお客様は赤バラをオーダーされる方が圧倒的に多い。

年々認知度が高まり、来店いただけるお客様も増えているが、その伸び率が予想を超え、 商品・サービス共に十分な対応が出来なかった。来年は十分な準備でお客様を迎えたい。 18



# <Bouquet o! Bouquet 本八幡店>



### ●当日の様子

当日は昨年同様夕方以降のピーク時に来店される男性のお客様が多かった。 昨年は当日だけの印象が強かったですが、今年は、10日~12日の連休に男性のお客様の来店 が多く、バレンタインコーナーの作り置き商品の動きが良かったです。

年齢層は30~50代。

### ●売れ筋

2,000円前後の作り置きブーケとアレンジメント。 1,200円の小さなプリザーブドフラワーも人気。

海外のお客様はバレンタインに普通にお花を購入されるのに比べ、日本のお客様にはまだま だ浸透しきれていないと感じた。男性のお客様にもっとアピールできるPOPを作っていきたい と思う。

# 【参加花店の取り組み】 ブケ・オ・ブケ! (ゼントク・コーボレーション) flower

**<Bouquet o! Bouquet 川崎アゼリア店>** 



●展開 1月15日(月)より商品展開を行いました。

### ●当日の様子

2017年10月末にオープンした店舗なので前年とは比べられませんが、普段の日と比べると 男性のお客様の来店が多かったです。

年齢層は30~40代。

### ●売れ筋

2,000円前後の作り置きブーケ。(店長が)他のお店を担当していた際には「バラの1本 ラッピング」の需要が高かったので商品として準備したが動きは鈍かった。

# 【参加花店の取り組み】 フラワーブティックはなも (大仁・千葉県)



初年度からフラワーバレンタインに参画。 男性客を増やすために、11/22「いい夫婦の日」~ 3/14「ホワイトデー」までの約半年間、男性客を 応援する男性専用のCPを継続実施するなど 工夫を続けてきた結果、 今年のフラワーバレンタインは…

# ●2/14前年同日比

売上 市原店123% 茂原店105%

# ●男性客数

市原店45名! 茂原店24名

※千葉県市原市・茂原市ロードサイドのショップ

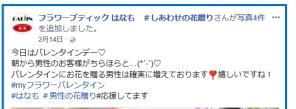
# 大矢社長より…

「毎年バレンタインにお花を買いにご来店される男性も何名かいらっしゃいますし、 男性が躊躇なく花贈りする姿を見られるようになったことがとても嬉しいです!!



# 【参加花店の取り組み】 フラワーブティックはなも (大仁・千葉県)





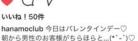


# <はなも市原店>

ショップのSNSでも積極的に発信、 2/14当日は夕方から 「男性のお客様でごった返した」 そう!!

日頃の男性客の囲い込みも功を奏し FV取り組み8年目の手ごたえ十分!





駅から男性のお各様かららはらと...(\*・) \/ バレンタインにお花を贈る男性は確実に増えております ▼ 嬉しいですね! #mvフラワーパレンタイン

#myノフワーハレンダイン #はなも #男性の花贈り応援店





hanamoclub 夕方から男性のお客様でごった返した店内 ここ3年毎年パレンタインに奥様へお花を贈ってるという ダンディな男性や始めてフラワーバレンタインを知ったと いう若い男子まで♡沢山のラブが溢れてました♡

#myフラワーバレンタイン

B14F





#### 【ご参照】 首都圏花店のフラワーバレンタイン売り場



※2/14夕刻に協議会で視察ツアーさせていただいた際の画像です

# <小田急フローリスト新宿本店>

共通ビジュアルとは別途、今年はオリジナルのポスターを起用。 2/14当日、いっきにこの華やかな売り場を作るそう。





<専門店 JR新宿駅南口改札前>



<首都圏チェーン店 東京メトロ新宿駅地下道>



#### 【ご参照】 首都圏花店のフラワーバレンタイン売り場

Be flower

Be mine

※2/14夕刻に協議会で視察ツアーさせていただいた際の画像です

<Reconel(小田急FL新業態)新宿西口改札店>



# 【ご参照】 首都圏花店のフラワーバレンタイン売り場

Be flower Valentine
Be mine •

※2/14夕刻に協議会で視察ツアーさせていただいた際の画像です

# <首都圏チェーン~駅ビル店>







# 【参加市場の取り組み】 世田谷市場(東京都花き振興協議会)



東京都花卉振興協議会との協同企画。

世田谷市場主導で、都内6市場がその方針に従い活動することに(花の国金子理事がリーダー)。

### <検討メンバー>

世田谷市場・加瀬社長、砧市場・村田社長、花の国金子理事、フローレ21田中氏、 世田谷市場買参人組合の若手花店オーナーたち5~10名

※フローリストITO伊藤義明氏、ナルセフローリスト成瀬ゆき氏+花の国小川

2017年8月からミーティングを繰り返し、

せっかく東京都での取り組みなので、J-WAVE様とのメディアタイアップに街の花店様も 積極的に参画する方向で決定(この3年間、多くの世田谷買参の花店がJ-WAVEを聴き続け本 活動になじみがある)、J-WAVE様にも喜んでいただく。

# <具体的なアクション>

- ①花店で活用できるコラボ販促ツール(店頭POP+ハート型コラボタグ20枚)のセットを 昨年度まで500セットのところ、今年度は、**1,000セットに拡大**。
- ②J-WAVE公式サイト内フラワーバレンタイン特設サイトの実施花店リストへの登録作業を 仲卸が積極的にヘルプ。仲卸通りにパソコンを設置してその場で登録してもらうなど。
- ③J-WAVE×フラワーバレンタインコラボ ハートタグの仕様を花店の意見で変更。





④世田谷市場買参人組合が発刊している季刊情報誌『パセオ』11月22日発刊号に、本取り組みについて記事掲載~取り組み内容や参加方法など解説中(次頁ご参照)。 都内全市場で抜き刷りチラシを花店に配布するよう金子理事中心に働きかけいただく。



@大田市場-

⑤世田谷市場では、セリ場の展示スペースをFV特集にしたり、セリ場画面での案内告知や仲卸店頭でJ-WAVEを流すなど、市場全体で盛り上げる(1/24~本番まで)

# 【参加市場の取り組み】 世田谷市場(東京都花き振興協議会)



●世田谷市場買参人組合発刊季刊情報誌 『パセオ』11月22日発刊号に特集掲載



# フラワーバレンタインを"きっかけ"に 男性の花贈り文化を創り出そう!!

大門で8年間を設えるファワーバレンタイン。組合の管理の設備ではまだまだ取り幅 まれてないところが多いのではないでしょうか?

並旧各市場でも次半度のフラフ・バレンタインに向けて、伊知を中心に花躍さんと 共に特型がに取り組んでいこう! という新たな動きもでできています。そこで、花の面 日本生涯をプロマーションを重要其の小川谷子さんに今までの活動や実際、そして フトルコトン・スタイルを

#### 2月14日は世界で一番花を踏る日

日本では、キュコレート選邦の努力により、バレッタインデーは女性から別的にするコを抱めれ、最後に当かする「やすからキュコといったキュコ大利さ文化に登越しています。ファラーベルンタインの推進が高値は、このチュコレートと目的しまうという話でも、バレンダインを試いい情報にしまうという話でもありません。成本アンアン部間は、バレンダインデーには変する人にを全着ることがスタンテード、実践で一番だめであった。「大力を大力を使っているだけでなく、大力の大力によびが、正、大学を出来るなどである。「大力な大力でなく大力な力によびが、正、大学を出来るなどである。」

#### 「男性マーケット」という新しい消費のバイを!

部外国に比べ男性が配を得るない口には、人口の下分の男性マーケットが同れてきていない状態。フラワーパンシタインを "カーかけ"に男性にも花倒っとその責化を体験していただき、中部を当まして男性にも在書具人にていただくことになることが 活動の目的で、またなお使かいべきあるからは、毛裏手がたで取り組じてウモーションなっている。

#### 継続は力なり、まずは一緒に始めてみませんか?

2017年2月14日、日本部かには多くの意味では一味等の労働が使え返ので打得する展示を見ること なめった設立し、そして会国の配理から、フラワーパレンタインに扱う能力として、ネワイトデーはを 増えてきましたし、という新しい工業的なたくさんあいでいます。利率もある変化は難しいですが、ま 危限りの起力を払える。そして観光して変われた。今の労力に必ずおが確しがおり、他なれることも 展別にています。「変更をがあるからなり出し、そっかけ、この力に、対力のでありた。 原列では、大きない。

### この数年で男性の花贈り意識に嬉しい変化!花贈りは楽しい♪♪



東京都花卉振興協議会のご協力で 世田谷市場含む首都圏6市場にて 花店向けに本号を配布。

フラワーバレンタイン活動の現状 の周知と、花店のJ-WAVE×FV 連動企画に参加を促すツールに!

(花贈り意識調査結果、FV2017 の店頭の様子、J-WAVE企画の 紹介、参加花店の意気ごみコメント など)







# 【参加市場の取り組み】 世田谷市場(東京都花き振興協議会)



# ●世田谷市場キックオフブースの設営1月15日(月)早朝スタート@仲卸通り

ブーケデザイン展示、パネル展示にあわせ、J-WAVE公式サイトSHOP LISTへの登録がその場でできるブースを設置。一店でも多くの参加&登録を促す働きかけをしていただいた。あわせて、セリ場横の展示スペースにも、花店による商品提案ブースを設置した。

こうしたご協力で、昨年度はSHOP LISTの登録は120店舗程度だったところ、今回は300店舗を超えるご登録があった。





↑↑セリ場でも 案内チラシ配布

↑↑パソコンを設置し、花店の方が その場で登録できるように準備

デザイナー・岡寛之氏による フラワーバレンタイン提案 展示の数々↓↓





# 【参加市場の取り組み】 世田谷市場(東京都花き振興協議会)



● J-WAVE企画に参画くださった世田谷市場買参人組合の花店へインタビュー

※敬称略

### <フローリストITO(中目黒)>

# ●今年の取り組み

画像のようなリースや赤・ピンク系のレディーメイド のアレンジメントを店頭にて提案。ポスターなどの 掲示でアピールした。

### ●2/14の結果

お急ぎのお客様向けの店頭提案はもちろん売れたが、 それ以上に花屋としてお客様とのやり取りの中で 気持ちに沿った提案ができればと思い、丁寧なコミュ ニケーションの中から花束を中心に提案し、喜んで 買っていかれた男性客が多かった印象。



「花を買うだけで気分がいいですね」「初めてなので相談に乗って欲しい」 など、花を買うことへのこだわりや楽しんでいる様子がうかがえてこちらも嬉しくなった。 花キューピット経由の宅配も増えていると実感。

### ●今後の課題

贈った経験のあるお客様にリピーターになってもらっている、花を贈ることを楽しめるお客様 が以前よりも増えてるように感じる。花は"実に手軽に喜んでもらえるギフト"という事を理解 してもらうアプローチ方法がないかをさらに模索する必要がある(ドラマや映画での小道具?)

# ●ホワイトデー

実際のところホワイトデーのほうが、数、金額ともに少し上回っていた。 ホワイトデーはお返しという形のせいか、金額的にも高いお客様が多かった。 が、相談にのったり気持ちを込めるお客様はバレンタインのほうが多く、二つのイベントの ギャップが感じられた。

### 〈ナルセフローリスト(渋谷)〉

# J-WAVEに生出演! 画像下はコラボブーク

### ●2/14の結果

例年の予約のお客様以外にも色んな時間帯に来店され、仕上がっ ていく様子を見ながら待つ方が増えたように思った。お客様に よっては、「花言葉」から入れて欲しい花をご自分で選んで、出来 上がるまでの時間にメッセージカードを書かれる方もいらした。

# ●今後の課題

「女性が喜んでくれる」という成功体験のある方々のリピートが 多かったと思う。まだそれを体験されていない男性に、気軽かつ 思い出に残る花贈りを体感してもらうために、これからの季節も 何ができるのか、考えたいと思う。

# ●ホワイトデー

弊社ではバレンタインの方が多かったよう。が、同業からは、 「チョコレートのお返しにはお花をしという方が増えて(昔は キャンディーとかでしたね)、フラワーバレンタインの影響を 感じる!と話していた。





# 【参加市場の取り組み】 世田谷市場(東京都花き振興協議会)



# くはなや(祖師谷大蔵)>

# ●今年の取り組み

去年よりバレンタイン商品を増やし、世田谷市場でいただ いたツールなどを使ってバレンタインコーナーを作った。

# ●2/14の結果

本来、定休日でしたが15時位から営業した。夕方以降か ら男性客が多く来店、バレンタイン用途の女性客もいら した。提案したバレンタインアレンジよりも、赤バラを 入れた花束が売れた。予約をされたお客様が増えた気が するが、やはり帰宅時に立ち寄る方が多かった。 去年同様「J-WAVEを聞いてきた」と言うお客様がいた







フラワーバレンタイン コーナー (右) J-WAVEコラボアレンシ

# <フラワーショップ アスター(東長崎)>

### ●今年の取り組み

普段花を購入しない男性にも、購入しやすい 価格と作り置きで挑戦!

### ●2/14の結果

外国人の方はいらっしゃるものの、日本 男子、苦戦…!常日頃からのアピール提案 が必要と痛感!







# 【参加市場の取り組み】 大田市場花き部仲卸組合青年部



### ●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 1月26日

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、J-WAVEコラボ企画の斡旋などお手伝いいただく。のぼりを貸し出し、実際の花店での販促ツール活用事例をFacebookで複数ご紹介(以下抜粋)。



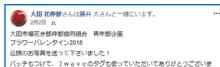
大田 花仲卸さんは藤井 大さん、成島 勝之さん 1月29日・14

大田市場花き部仲卸協同組合青年部 フラワーバレンタイン2018

店頭のフラワーバレンタインコーナーの様子です。 のぼりも掲示してくださりありがとうございます。 フラワーバレンタインが益々盛り上がっていきますよ

in the bloom様





す。 フラワーバレンタイン盛り上がってきました **▽ ▽**♡

Florist Shuei 様



大田 花仲卸さんは藤井 大さんと一緒にいます。 1月31日・A

大田市場花き部仲卸協同組合 青年部 フラワーバレンタイン 2018

フラワーバレンタインののぼりとポスターを使った店頭の様子を送って下さいました。

可愛らしい素敵なお店ですね!フラワーバレンタイン・ブレイク間違いなし!!!

D・STYLE新所沢 パルコLet's館 様



都内でも有数の著名レストランにおいて、バレンタインのお食事をお ント!

- ◆日時: 2月13日 (火) · 14日 (水)
- ◆場所:参加レストラン4店

①LA BETTOLA da Ochiai 銀座店 http://www.la-bettola.co.jp/restaurant, とのコラボを

②賛否両論 メンズ館 広尾 http://www.sanpi-ryoron.com/

③AU GAMIN DE TOKIO 恵比寿 http://www.gamin2008.com/shopinfo/tokio.html

④Osteria Lucca 恵比寿 http://osteria-lucca.com/

\*主催 大田市場花き部仲卸協同組合青年部

\*お問合せ 事務局・菰田

31

本年度も都内の 超有名レストラン

いただいた

企画・実施

# 【ご参照】 卸売市場の市況および花店へのヒアリング



### ●大田花きの市況

都内特定の人気生花店様のみフラワーバレンタインの引き合いがあった。 とりわけバラは赤・濃いピンクなどの引き合いが強かった。 ラナンキュスも、赤・ピンク系は引き合いがあったが、供給が少なかったため十分に販売 できなかった。その他、スイートピーは紫、赤などの濃い色、カーネーションはノビオ、 バイパーシリーズなどのシックな大人の濃い色(大人の恋の色?)の動きが見られた。 が、あくまでもいずれも動きは都内特定の生花店様の話。

量販店様では、フラワーバレンタインも販売可能な春の明るい花束を提案されたところもあったようで、 間口が広がった感じがすると回答した社員も。九州、東北などの地域では全く動きがなかったと言ってよい状況 。

全体的に品薄・単価高だったため、各生花店様の予算がある中で仕入れていただくには 限界があり、物日創出には辛い状況だった。そうした販売実績とは別に、一生活者として テレビなどを見ていても、認知度は高まっている実感があったと回答する社員もいた。

### <都内専門店A>

- \* 六本木、丸の内、大手町などのオフィス街にある店舗では、外資系の企業の方を中心にとても良く売れた。
- \*特に六本木では、外国人のお客様を中心に、仕入れが足りず売り切れ状態。もっと 仕入れ量を増やしていたら母の日並みの売り上げ(もともと母の日の売上はあまり 大きくない)が取れたのでは!、というほどの盛況ぶりだった。
- \*一方、吉祥寺などの郊外店でも年々浸透してきているようで、男性客が行列する様子も見られた。
- \*提案した花材は赤バラ、「やっぱり赤バラ!」らしい。
- \*店頭にダズンローズや赤バラのアレンジ、今年用意したオリジナルのピジョンボックス (※)を並べ、赤バラが売り切れるとピンク、ピンクがなくなると「お任せ」という動きになった。
- ※ピジョンボックスとは:「鳩」は、愛と美の女神アフロディーテの聖なる 鳥として、また「バラ」はアフロディーテが生まれたときに一緒に生まれ たとされる花。想いを伝える手段としてピジョンボックスをデザイン。 赤バラを入れ、"恥ずかしがり屋だけどかっこつけな男子をお手伝い"を テーマに販売。



【ピジョンボックス】

### <都内専門店B>

赤バラをボックスに1本入れて販売。外国人のお客様を中心にこの商品は例年通り販売した。 全体的には、今年はバレンタイン需要は大きく減少した印象。外国の生花店にあるような 大きな花束をご購入されるようなお客様はほとんどいらっしゃらなかった。

# 【ご参照】 卸売市場の市況および花店へのヒアリング



### ●東京フラワーポートの市況

フラワーバレンタインの直前2/9(金)~2/14(水)までの洋花のうち、バラ、ガーベラ、スイートピー、チューリップ、ラナンキュラス、カラーの使用されそうな6品目について、品目合計数量はほぼ前年並み(前年比97%)だったが、前年の安相場とは逆で高単価となり、当市場の売上は前年比146%となった。これら全てがフラワーバレンタイン向けとは言えませんが、引き合いは非常に強かった。

# <都内生花店A>

自社トラックにフラワーバレンタインのステッカーを貼り店外の宣伝に利用。店内ではPOPを作成し、店舗中央部分に特設の売り場を設置。作り置きのブーケやアレンジメントを中心に販売した。

年々バレンタイン目当てのお客様は増えており、男性客が主。

それでも認知度は低いと思っている。花き業界全体で取り組むべき事柄であり、全国横断的に多くの小売店が利用する花き市場内でこそPR活動を行ったらどうか。

### <都内生花店B>

公式グッズのポスター等を活用しPR

以前は外国人の男性客が多かったが、近年では日本人も増えてきた。同時期の売上は年々 伸長している。

バレンタイン=花のイメージがまだ弱いと感じる。今後も普及に努めていきたい。

### <千葉県生花店C>

昨年から自分が体調を崩したこともあり準備ができず、今年に限っては店員が缶バッジを つけた程度。

チョコレートのイメージが根強く、どちらかといえばホワイトデーのお返し需要の方がある。 消費者まで浸透させるためには、まず花屋自身が認識を高めなくては拡がらないと思うので、 そのための活動が大切。

# <千葉県生花店D>

公式グッズのリーフレットを活用し、SNSでも発信しながらPR。当日はアレンジメントや ミニブーケを作成し販売。使用花材はバラに限らず様々な品目を使い、お客様が選べるよう に色パターンも複数準備した。

アレンジとブーケの比率は半々くらい。年々バレンタイン目的の男性客が増えてきており、リピートのお客様もいた。

お客様への認知が不足している。継続して取り組んでいきたい。

# 【ご参照】 卸売市場の市況および花店へのヒアリング



### ●フラワーバレンタインあいちの報告書より

<生花+ワインショップ(名古屋市内)>

始めた。





# ●三角POPを制作

のぼりは設置が面倒との意見から、 卓上POPを制作しました。名古屋 生花小売商業協同組合に加盟する 約600店舗に配布したほか、JFI トレードフェアやフラッピーフェ スティバルでも配布しました。

# 【ご参照】 卸売市場の市況および花店へのヒアリング



# ●JF兵庫県生花の報告書より





店舗 A (豊中市)



店舗 C (尼崎市)









# 【ご参照】 卸売市場の市況および花店へのヒアリング





店舗G (川西市)





店舗 H (大阪市)





店舗 I (守口市)



店舗 J (大阪市)

店舗K(大阪市)







# 【ご参照】 卸売市場の市況および花店へのヒアリング



# ●福岡花市場の報告書より

# <青山フラワーマーケット博多阪急店【JR博多駅そば】>

2月14日の夕方より、フラワーバレンタインの商品を求めて男性客が増え、時間帯によっては列ができ**今年は前年対比約130%**となった。阪急店から近いアミュエスト博多店でも同様。

# **<青山フラワーマーケット天神ソラリアステージビジョン前店【西鉄福岡駅そば】>**

今年は前年対比約100%で男性客は夕方頃から増えてきたが、列を作るまではなかったが、 天神地下街にある天神地下街店は前年対比約110%となった。

# <日比谷花壇福岡三越店【西鉄福岡駅そば】>

フラワーバレンタイン目当てで来られるお客はあまりいなかったが、2/14はギフト需要が増えていた。

# <花店A【博多区住宅団地付近】>

フラワーバレンタイン当日は、男性客が多く来店いただいた。フラワーバレンタイン用ですかと男性客にお伺いすると、何故か結婚記念日の方が多く来店。フラワーバレンタインは知っていますか?との問い合わせに「知っている」との回答が多く、メディアなどで多くPRしていることで浸透していることが実感。

男性客が並ぶ事はないが、売上は前年対比で約110%。

今年は特にホワイトデーの注文が多い。3月はお彼岸、卒業式と行事が多く忙しいのだがフラワーバレンタインPR効果で忙しくしていますとの事。

### <花店B(福岡市中央区薬院)>

- 1.2/14は少し多かったが、ホワイトデー需要の方が多かった
- 2. 通常より男性客が多くなった
- 3. バラ、チューリップが売れ筋

# 【リサーチ項目】

- ①昨年度と比べて売り上げはどうか
- ②男性客の比率はどうか
- ③売れ筋商品は何か

# <花店C(福岡市博多区博多駅近く)>

- 1. 昨年までホワイトデーの需要が高かったが、今年は2/14も同様に多かった。 売上も前年対比110%
- 2. 男性客が普段より多かった。
- 3. 花束もそうだが、FV商品としてハーバリウムやドライフラワーなど男性客が購入された。

# <花店D(嘉麻市イオンモール内)>

- わずかだが、認知があがってきていて、売上も昨年よりちょっとあがった。
- 2. 多少、男性客が増えた。
- 3. バラなどの2000円前後のアレンジやブーケが売れた。

# 【ご参照】 卸売市場の市況および花店へのヒアリング



# <花店E(八幡東区)>

- 1. 昨年より少し増加した
- 2. 2/14は男性客が多くなった。3/14の方が、男性客は多かった
- 3. バラが中心だったが、予算によってはカーネーションなど他の花材も勧めて販売。

# **〈花店F(田川市)〉** ※スーパーマーケット(サンリブ)内にも店舗あり

- 1. 昨年よりも若干増加した
- 2. 2/14は男性客が増えたので、だんだん浸透しているのが実感。
- 3. 花束が多く出た。使いやすいガーベラを花材として多く使用。

# <花店G(遠賀郡芦屋町)>

- 1. あまり変化はなかった。
- 2. 普段より少し多かったが、3/14の方が、多く来店いただいた。
- 3. 花束が多く出た。

### <花店H(北九州市戸畑区)>

- 1. あまり変化なし。
- 2. 2/14は外国の男性のお客様が多かった。
- 3. 小ぶりの花束

### <花店I(北九州市小倉北区)>

- 1. 特に変化なし
- 2. 2/14は通常どおり女性客が多かったが、 3/14が昨年より男性客が多かった。
- 3. 花束

# <花店J(北九州市小倉北区)>

- 1. 特に変化はなかった。
- 2. 昨年同様外国の男性は多かったが、特に変化なくフラワーバレンタインが普及している 実感はなかった。
- 3. 主に花束、他にもボックスフラワーやモノと一緒に送る小さなアレンジメント

# <花店K(北九州市小倉北区)>

- 1. 昨年より少し増えた。
- 2.2/14は昨年より若干多かったが、3/14の方が多く男性客が来店いただいた。
- 3. 花束 (バラ)

# <花店L(北九州市小倉北区)>

- 1. 昨年と比べ少し多かった。
- 2. 2/14は昨年と変化ないが3/14が増えた。
- 3. ボックスフラワー

# <花店M(北九州市若松区)>

- 1. 昨年度比べ若干増加した。
- 2. 普段より男性増、3/14の方が多かった。
- 3. 花束、特にバラ

# <花店N (北九州市小倉南区)>

- 1. あまり変化なかった。
- 2. ホワイトデーは男性多かったがバレンタインデーは特に多くなかった。
- 3. 花束、小さなアレンジメント

#### 卸売市場の市況および花店へのヒアリング 【ご参照】



●島根県・協議会会員様より <Chouchou fleur 東福原店> フォトスポットも!





- 東京都・協議会会員様より<吉垣生花店> クリスマス、バレンタインデー、ホワイト デーは23時までの深夜営業を実施!
- 埼玉県・協議会会員様より ホームセンター<カインズホーム>





●青森県・協議会会員様より スーパーマーケット内<パセリー菜>



#### 本場ロサンゼルスのバレンタイン体感記 【コラム】

flower Be mine •

花の国日本協議会の前身であるフラワーバレンタイン推進委員会設立当初より、 ワーキンググループメンバーとして参加している(株)自由が丘フラワーズの松村亮佑氏は 今年、仕事の出張が重なりバレンタインデーを米国ロサンゼルスで過ごしたそうです。

寒風吹きすさぶ東京を飛び立ち、約10時間のフライトを経て降り立った初 めてのロサンゼルスは、まだ2月というのが信じられないカラリと晴れ上 がった初夏の陽気。何かと人の温もりが恋しくなる日本のバレンタインと は少し情景が異なります。

筆者が到着したのはバレンタイン前日の2月13日。ダウンタウンの街角の 花屋さんも、スーパーマーケットも、バレンタイン向けの特設売り場が 大々的に設置され、決して大袈裟ではなく引っ切り無しに男性客が訪れて は花束を買い求めていました。









夜にはバケツは空っぽ



店頭にも注文品が並ぶ 1916年創業の花店

て定着する」ということなのだと感じ ました。日本でもこうした光景が早く 見られるようになるといいですね。 一番人気はやはり赤バラ。花店の店頭 で特徴的だったのは、出来上がった花 束は日本のようにラッピングされるの ではなく、ガラスなどの花瓶に入れて 陳列され、多くのお客さんは花瓶ごと

持ち帰っているようでした。

花を購入するために並ぶ男性たちを眺

めていて、日本との大きな違いを感じ

た点は、日本の男性が花を購入する時

には、まだまだどこか非日常的で特別 なことをしている雰囲気がつきまとい ますが、ロスの男性たちの所作は至っ

て自然。まるで日用品を買うためにコ

ンビニのレジに並ぶかのように花を買

い求めていきます。これが「文化とし

花市場にて。 この感じは世界共通

ダウンタウンにある花の卸売市場も訪れましたが、ここもバレ ンタインは大盛況。普段は仕入れに来ない業者も花を仕入れに 来るようです。アメリカの花の制売店頭では、基本的に花の価 格を明示していないことが多く、店主は客を見て値段を伝えま す。一見の客が価格交渉を始めようものなら「帰れ! | と言っ てしまえるくらいの圧倒的な売り手市場です。

本場との彼我の差を感じつつも、私たちが目指すべきフラワー バレンタインの方向性が感じられた有意義な旅となりました。(松村)