1. 結果のサマリー

【第1章】フラワーバレンタイン2019　サマリー

■新たなチャレンジ！映画、ドラマとのメディアタイアップ

4年ぶりにフラワーバレンタイン（以下FV）の**メインビジュアルを刷新**し、初回から続けてきた男女カップルのデザインから、目の前にいる男性が今まさにブーケをプレゼントする瞬間！のデザインに変更。**「世界でいちばん花を贈る日」**というキャッチフレーズをさらに強調し、概ね好評をいただきました。

FV2018の事後消費者調査より、FVの認知率は男性の認知は年々向上している一方で、女性の認知率が顕著に低いことが判明。**今一度FVの話題性を喚起**するためにも情報拡散力がある女性のパワーを活用したいと考えていました。そのための施策を模索していたところ、2月1日公開の映画『雪の華』とのタイアップ企画が持ち上がり、FV2019では、FV史上初となる**全国レベルでのメディアタイアップが実現、**有志の**花店参画型のプロモーション**となりました。

「フラワーバレンタインには大切な人に“雪の華”を贈ろう」をコアメッセージとし、
①全国プレゼントキャンペーン応募を通じて、映画のターゲットである女性たちの間で**「フラワーバレンタイン」という言葉を拡散させ**、FVの認知を全国的に底上げすること、
②全国の花店にて、映画をイメージした各店オリジナルの“雪の華ブーケ”を販売する「コラボショップ」を展開し、映画ファンを中心に実際に**花店へ送客する**こと、
この2点を大きな目的として取り組みました。

全国337店の「コラボショップ」における成果はまちまちで、企画意図が明確に伝わりきらないなど、全国キャンペーンの難しさを痛感しつつも、プレゼント応募数や『雪の華』公式SNSのFVに関する反響はかつて例を見ない規模、女性客による“雪の華ブーケ”を購入した／もらったSNS投稿も数多く、新たな客層へのリーチと、一定の送客効果はあった模様です。

男性の花贈りを推進する3ヶ月連続プロモーション「3LOVE STORIES」では、FVとの相乗効果で年々ホワイトデーも好調。次なる期待**「愛妻の日」にフォーカス**し、WOWOW連続ドラマとのタイアップを実現。店頭販促ツールが拡充できるなど、新たな話題作り、売上アップに貢献しました。

■男性客の動向と売上について

9年目を迎えたFV。活動が盛んなエリアでは、順調に男性購入客が増える結果となり、**“FVが確実に浸透している実感”**を得られる年となりました。

花店が個別に異業種とコラボし、バラ100本を抱えて撮影会を開催するなど、独自の取り組みも見られました。

バレンタイン当日は平日（木曜）だったため、地方を含め都市部では、夕方以降帰宅途中のビジネスパーソンの集客が際立ち、今年は名古屋でも男性の行列ができる花店が出現したとの報告がありました。

消費者向けチラシ（全国版）

↓千葉の花店
雪の華ブーケ

↑名古屋の花店
SONYとコラボ

【第1章】フラワーバレンタイン2019　サマリー

横浜駅近隣の花店では、男性客が次々と来店し閉店時刻になっても店が閉められなかった、という事例もありました。一方、昨年好調だった都内の花店の中には、今年は期待ほど振るわず、もう少し事前の店頭PRが必要だった…との反省の声も聞かれました。

■東京、バレンタイン当日の男性の花購入率が「13.4%」に！

東京では昨年に引き続き、近郊エリア＝ホームタウン最寄り駅の花店の売上が大きく伸長し、事後の消費者調査にて、**バレンタインデー当日の男性の花購入率が「13.4%」**という2桁の数字がついに出ました！

全国平均でも昨年度の「4.1%」⇒**2019年度は「6.4%」と過去最高値**となり、まだまだ小さな数字ながら、**実際の購入が1.5倍に増えた、**という調査結果が出ました。分析によると今年初めて贈った男性が急増したようです。

また、**20代の男性は全国平均でも今年贈った人が「12.2%」に達し、**FV2018時の「6.4%」から**ほぼ倍増、**若い男性を中心にFVへの関与が広がっていて、今後に向けて期待が持てる好結果となりました。

業界内の継続的な努力、および異業種コラボの広がりなど、様々な働きかけが複合的に功を奏している結果ですが、こと首都圏においては、5年連続で取り組んでいただいているJ-WAVEとの2週に渡るメディアタイアップ「バレンタインには花と音楽を贈ろう」PR＆送客プログラムが効いてきていると思われます。

■全国および首都圏のPRイベント

全国各地で開催されるイベントも定番化し、各所で新たな工夫やチャレンジも生まれています。今年の特徴としては、**コラボ先の異業種や一般消費者を巻き込み、SNSでFVを発信・拡散させる仕掛け**が目立ちました。圧倒的な活動量を誇る福岡県では、生産者や花店が活躍する地元イベントも企画され、**地域全体で消費拡大に取り組む**様子が印象的でした。（全国イベントはp.9へ→）

首都圏では、三越伊勢丹グループの3旗艦店、渋谷ヒカリエなど**大型商業施設のPRイベントが継続**され、なかでも銀座三越では、「銀座三越×フラワーバレンタイン3Days」と大掛りなプロモーションとなり、約2週間の館内ディスプレイや、ハリー杉山氏＆FVアンバサダー干場義雅氏のトークショーなど、連日多くの集客に成功、SNS発信や取材誘致など相互連携を積極的に図りました。

■メディア露出、地方が大きく進展！

本年度も、広報PR専門会社と共に、ニュースリリース3本を通じTV、新聞、WEB媒体への露出に向け精力的に活動しました。結果、**WEB媒体の掲載が昨年度の191件⇒⇒490件に伸長！**（内、雪の華関連は70件）さらに喜ばしいことは、**地方発の情報が昨年の27件⇒⇒194件と7倍に増加し、FVの全国的な広がりを感じる露出結果となりました。**

■FV2020、フラワーバレンタイン10周年に向けて

来年のFV2020はいよいよ10周年！全国の花業界の皆さまと共に創り上げる、記念イヤーにしたいと計画中ですので、引き続きご指導、ご協力のほどお願いいたします。