

花き業界統一キャンペーン 第11回

「フラワーバレンタイン2021」 活動報告書

期間：2020年7月ー2021年6月



2021年6月
一般社団法人 花の国日本協議会
プロモーション推進室
& ワーキンググループ

「フラワーバレンタイン」活動10年の軌跡

**異業種コラボ
プロモーション**
バレンタインの新しい形
社会現象にするために

2010秋

花業界有志が集まり「フラワーバレンタイン推進委員会」発足。日頃ライバル関係の企業も一堂に会し消費者向けプロモーションをスタート

2011

2011年2月14日
第1回フラワーバレンタイン

共感くださる異業種
パートナーを求めて!!

「銀座の街を
花と笑顔あふれる一日に」
銀座全百貨店・大型商業施設
コラボ企画=1万本の花プレゼントで告知活動（～2013）

その後、日本橋・銀座三越・新宿伊勢丹
メンズ館・渋谷ヒカリエ（開業年～）で、
現在までイベント継続中
銀座三越は初年度から10年連続開催

2012

Mr.フラワーバレンタイン
三浦知良選手（キングカズ）ご就任
東京・丸ビルで盛大に就任式開催

異業種コラボの強化、社会現象を狙う施策

- 書籍『HOW TO 花贈り』発刊
- ラブソングコンピCD『LOVE WORDS』
(ユニバーサルミュージック/銀座でフラッシュモブPV)
- オリジナルショートムービー制作
(脚本：水橋 文美江さん～朝ドラ『スカーレット』)

←代官山蔦屋で書籍・CD発売記念
フラワーバレンタインイベント開催

※フラワーバレンタインテーマ曲
作曲・演奏 ヴァイオリニスト竜馬

2013

「フラワーバレンタイン推進委員会」を
「一般社団法人花の国日本協議会」設立

インフルエンサー
とタッグ!

ファッション
ディレクター
干場義雅さん
フラワーバレンタイン
アンバサダーご就任

首都圏版大型
J-WAVE81
「FLOWER
～バ
首都圏約500
花店に送客す
2018年にはM

2014

2014～2018スマホア
花贈りnavi

2014～2016年
全国の飲食業界とコ

JAPAN RESTAURANT WEEK 2015

2015

全国80館の
イオンシネマ
幕間のCM
2013～2016年

**男性客の
意識・行動変化**

花業界の反応は見事に二極化、「やらない理由」が蔓延する中、最初からチャレンジした都市部の花店は初年度から手ごたえ、反響が鈍い郊外地方店も3年目から**男性客増え、ホワイトデーの売上も相乗効果でアップ！2015年頃から年間を通じて男性客が増え始める兆し。**

全国各地で現状に危機感を抱く同志が立ち上がり、地域毎に生産者・花市場・花店・行政がチーム化。**告知イベントが活性、4年で120件超え。**2014年施行の農水省イノベ事業予算も全国拡散の後押しに。

**花店の
意識・売上変化**

2013/2/14の男性花購入率は**まだ1.2%**
2014/2/14は金曜の好チャンスになんと**大雪…!**
2015/2/14は土曜、2016/2/15は日曜で、売上は増加しつつも**店頭での盛り上がりには欠け…と苦し**

全国への広がり

福岡県、活動量・メディア露出、圧倒的No.1へ!
近隣の大分県などに活動飛火

茨城、静岡、香川など
地元若手花生産者が中
地域の花店を多数巻き
地方発メディア掲載も

全国男女1000人の花贈り意識調査「花と恋愛の

Q「あなたは記念日やお祝い事に花を贈る瞬間にどんな気分になりますか？またはどんな気分になると思いますか？」（複数回答：男性のみ500名）

Q「過去1年」

フラワーバレンタインイベント
28件→84件(2013年)→122件(2014年)
全国で4年間で4倍に!
成功事例の横展開、全国へシフト!!

★今年以内大躍進！大阪向け45件
2013年度 全国-54:30
2014年度 全国-102:20
(35店舗前編)

2015年度 全国-119:30(2014年)

1/31愛妻の日・2/14フラワーバレンタイン
3/14ホワイトデーの3ヶ月を“男性の花贈り強化月間”に「3LOVE STORIES」ポスター追加



Be flower Be mine ♡
Flower Valentine

2020/2/14 第10回
フラワーバレンタイン



を
展
展
立

J-WAVE朝の顔・別所哲也さん他全帯番組で
バレンタインデーに花と音楽を贈ろう。
Flower Valentine
with J-WAVE 81.3 FM

初の全国版大型メディアタイアップ
映画『雪の華』コラボ
「大切な人に“雪の華”を贈ろう」
主演・登坂広臣さんファンによるSNS拡散
経験したことのないリツイート数！
全国337店舗の花店が参画⇒花店に送客

愛妻の日×映画
『ロマンスドール』
コラボ

花贈りがいちばん
似合う男性アンケート
「ベストフラ
ワリスト」発表

メディアタイアップ
1.3とのコラボスタート
VALENTINE with J-WAVE
バレンタインに花と音楽を贈ろう」
店舗の花店が参画
するプログラムに発展させていく
r.のカズさんがスポットCMに登場！



TVドラマの主題や
番宣イベントにも

雪の華 × Flower Valentine
スペシャルコラボ
大切な人に“雪の華”を贈ろう
2月1日(金)～
全国ロードショー

今年のJ-WAVE
スキマスイッチ
テーマソング決定



カップルインフ
ルエンサー起用
のSNS施策

現役大学生企画
フラワーバレン
タインフェス開催

プリ



2015年六本木ヒルズに期間限定
「フラワーバレンタインカフェ」



バレンタイントレンドを
リードする伊勢丹新宿・銀座
三越で「フラワーバレンタイン」
特集⇒バレンタインコンセプト
男女がお互いに愛や感謝を伝える
バレンタインへ (文脈が変わる)

ラボ

「相関図」2013～2017年/11月実施

以内に、プレゼントに花を買いましたか？ (単一回答：男性のみ500名)



2017年が転機。花店への男性客行列が目立ち始めた頃から
フラワーバレンタインが“新しい文化”になり始める兆し……
そして本来の目的=年間を通じて男性の花購入が急増！

ビジネスパーソン向けメディアに
業界の取組や男性の消費動向をPR
NewsPicksで400Picksに迫る話題数、
男女とも好意的なコメントが非常に多い！
女性に花を贈る？バレンタイン新風習の実態

10年前は見られなかった景色！



そして2017年… ついに男性の行列！

赤系バラの
市場の相場が
上がり始める

2017年山手線沿線で始まった行列は
2018年郊外の住宅地沿線、2019年
地方都市に広がる。SNSでは花をもらっ
た女性だけでなく、贈った男性の投稿や
若いファミリーの花贈り目立ち始める！

- 2020/2/14花を贈った男性
= 2019年6.4%→過去最高7.5%
- 2020年は福岡が突出、
FV購入率は14.3%で全国平均の約2倍
- 20代全国平均11.6%と引き続き高マーク
←18年6.4%から倍増
(2020年3月実施/全国20-40代男女1036名調査結果)



1. 結果のサマリー

FV2021刷新の背景

コロナ禍の施策と売上動向

●全方位で刷新、これから先10年の消費拡大に向けて

全国約9,000店舗の花店が参画するFVプロモーションも、今年で活動11年目。2月14日当日の男性（全国20～49歳）の花購入率は、活動3年目の2013年当初から比較して6倍に広がり（図1）、全国の花店の現場では年間を通じて30代40代の男性客が着々と増え花贈りが定着してきました。また、ここ数年で20代の男性が全国平均で10%を超える高い割合で花を贈り始めているという調査結果（図1）を受け、**コミュニケーションターゲットを若年層（22～35歳の男女）にシフト**し、今までのターゲット層30代40代男性から拡張することを考え（図2）、大きな転換をはかりました。

総務省のデータによると若年層の年間の花購入額が極端に少ないことから（図3）、若年層の花贈りの意識や実態を知るべく、2020年秋に全国4,000人（22～35歳男女）を対象に「花ギフト意識実態調査」を実施。それによると、若年層にもギフト習慣があり花への好感度が高いにも関わらず、花の購入は一年に1回未満、8割近くが「花店に行ったことがない（行く用事がない）」と回答（図4）、花店との距離が遠く、花を贈ることに多くの制約を感じ、ハードルがとても高いことが明らかになりました。

また、時代の変遷にあわせて、2016年から男性女性といったジェンダーを特定しない「世界で一番花を贈る日」というキャッチコピーを採用してきましたが、大切な恋人・家族・友人に「**もっと気軽に自由に花を贈ろう！**」というメッセージを込めて、「**#花は自由なラブレター**」にリニューアル、**ビジュアルでも「ジェンダーレス」な花贈りを表現しました**。フラワーバレンタインを通じて、花はいろいろなカタチの愛を応援するということを伝え、今を生きる人々の気持ちに寄り添う新しいプロモーションへと進化させるチャレンジです。

2.14 FLOWER VALENTINE 花は自由なラブレター

もっと気軽に、かしまらない
自由で楽しいフラワーバレンタインを、日本にも。

知っていますか？実は2月14日は、世界でいちばん花を贈る日。
多くの国で、愛や感謝を伝えるために花を贈る風習があります。

日本でもこの10年間で、フラワーバレンタインをきっかけに
大切な人に花を贈る素敵な方（特に若い男性！）が増えています。
でも、花贈りってハードルが高い。まだまだそう思っている人も多いはず。

きれいな花をみつけたから、あの人にも見せてあげたい。
そんな素朴な気持ちで、1輪だけ渡したっていいし、
なんなら一緒に花屋さんで選んだっていい。
喜んでくれる笑顔を想像するだけで、幸せな気持ちになります。

恋人、友達、家族、誰から誰に贈ってもいい。
照れて無言で渡しても、まっすぐ気持ちを伝えてくれる。
花は、いろんな愛のカタチを表現できる、とても自由なラブレターです。

心を込めて贈った花は、心の中でずっと咲き続ける。
さああなたも、大切な人に、花で自由に気持ちを伝えてみませんか。

詳しくは
フラワーバレンタイン
公式サイトまで



花初心者さん必見！
【はじめて花屋】



消費者向けフライヤーより抜粋

【結果のサマリー】 FV2021刷新の背景

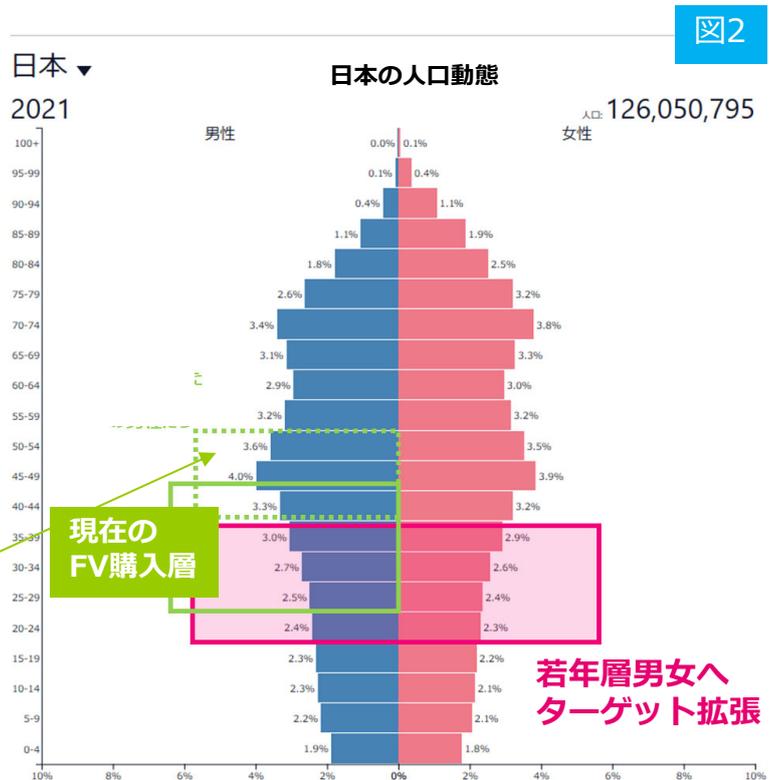
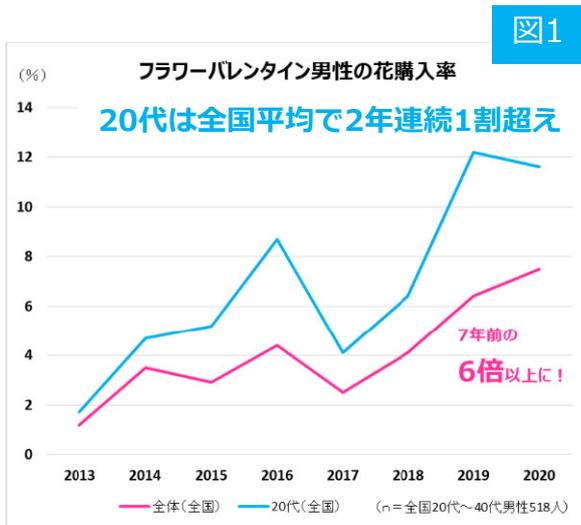
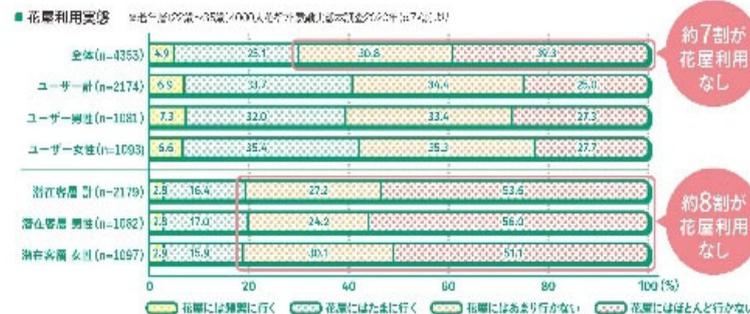


図4
花屋さんに行く用事がない

今花を買っている、または贈ったことのあるユーザー層で約7割、花を買ってみたいと思っている潜在客層だと約8割が、花屋さんに行きたくない・ほとんど行かないと回答(若年層4000人調査p.7-②より)。理由はほぼ「行く用事がないから」。若年層にとって花と花屋さんが遠い存在になってしまっていることがわかる。



2020年11月実施
若年層(22~35歳男女)
4,000人
花ギフト意識実態本調査



「花屋に行く用事が無いから」…………… 75%
「何か買わないといけない雰囲気がある」…………… 16%
「花に詳しくないので 何を買えばよいか分からない」… 16%

花屋さんに行く“きっかけ”作りが必要。まだまだ伸びしろあり!

【結果のサマリー】 コロナ禍の施策と売上動向

2.14
FLOWER
VALENTINE

●コロナ禍でイベント中止を予測、 キャンペーンはSNS拡散施策を主軸に展開

- ①新規ビジュアルを最大限活用！
ビジュアルに人気声優の声を当てて動画化、Twitterで拡散
- ②日曜&コロナ⇒「おうちバレンタイン」企画
人気カフェ×花コラボ、Twitterフォロー&リツイートCP
- ③国民のお菓子グリコ「Pocky」
ハートポッキー×花、Instagram投稿&花器プレゼントCP

ワーキンググループの働きかけで、各社の公式SNSを活用し「同日同時刻に同コンテンツ」を計画的に投稿&拡散。SNS上でFVの露出を高める取り組みをチームワークで実践しました。

●全国のPRイベントとメディア露出

二度目の緊急事態宣言が発令され、商業施設などの集客イベントの多くが休止となりました。協議会主催の首都圏PRイベントは0件、長年イベントを続けてきたつくば、静岡、大阪、香川、活動量が群を抜いて多い福岡など各地で中止もしくは「展示イベント」に切り替えての実施に。比較的コロナの影響が少なかった大分など、一部の地域では積極的な展開もあり、FVの灯を灯し続けていただきました。**全国的なイベント減の影響はメディア露出の半減に繋がり、地域の多くの方に認知や購買を促すためには、イベント×メディア露出の重要性**を再認識しました。

●2/14当日およびFV期間の売上とお客様動向

平日夕方に強い都市型の店舗は週末（日曜）のバレンタインデーにやや苦戦、客数減×客単価の減少が響いたようです。が、1週間のFV期間で見れば一昨年レベルを維持、居住地エリアの郊外店は売上も伸び、さらには**ネット販売は好調**だった模様です（ホワイトデーも）。**週末デートでカップルが花屋さんに立ち寄るケースが多く**見られ、まさに「一緒に選んでもいい」というフレーズ通りの展開に。青山フラワーマーケットでは**20代のお客様が1.7倍に増加**したとの報告もあります。SNS上には今年も引き続き、全国の花店からのFV告知やお客様で忙しい様子が数多く投稿され、FVが定着している様子を確認できました。

●「フラワーバレンタイン認知率」が 32.6%に急上昇！！3人に1人が認知！！？

経年で実施している事後の消費者調査（全国男女1036名/2021年3月実施）によると、2/14の男性の購入率は昨年度の7.5%（過去最高）→6.4%にダウン。**ギフトに花を選んだ理由は「相手が花が好きだから」が6割で圧倒**。スタート以来長らく15~19%程度で推移していた「認知率」が昨年度の15.6%⇒**32.6%と約2倍に急上昇**。設問方法の変更が影響した可能性も排除できませんが、懸案だった女性の認知率も3倍にアップするなど嬉しい結果に。認知経路は**店頭ポスターがトップ**！全国の花店9,000店のパワーです。

