

1. 結果のサマリーと 次年度に向けて

6年目を迎えたフラワーバレンタインは、首都圏以外の地域で例年以上に自主自発的なプロモーション活動やイベントが活性化しました。これらの花業界の皆様の方々の努力の結果、地方での報道件数やイベントへの動員数が増加し、フラワーバレンタインが全国各地に広がり、地域に根差してきたと考えています。

一方、バレンタインデー当日が日曜日に当たり、販売が金～日曜日に分散することが予想され、販売予測が難しい中で、仕入・販売を迎えることとなりました。

■ 全国生花店の販売動向

全国55店舗の生花店からのアンケート回答を集計したところ、バレンタイン関連の売上は12日（金）～14日（日）の3日間に分散し、かつそのピークは店舗の立地により傾向が変わります。14日（日）単日の売上前年対比は85%～110%と回答している店舗が多く、12日～14日の3日間合計で前年と同等程度の売上と思われる（スタート以来初めて伸長が鈍化）。

また、14日当日の売上は“都心部<百貨店等商業施設<首都圏郊外<地方都市”の順で、前年より良好な販売実績となっている傾向、3日間合計では土～日曜日にかけて荒天となった中国・関西・東海・関東で苦戦しています。

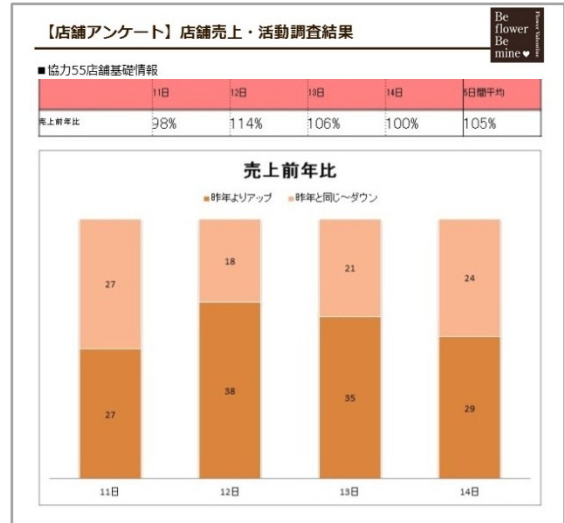
上記の通り今年のフラワーバレンタインの売上では伸長している傾向が少ないものの、男性客数の項目では、「いつもより多い」と回答する店舗がほとんどで、多くの店舗でフラワーバレンタイン需要の定着を評価しています。また、ここ数年で成果を出している全国の店舗からは「年間を通じて着実に男性客が増加している」との声も多く聞かれ、フラワーバレンタインをきっかけに日本男性の意識に変化が見られ※、「男性の花贈り」文化が広がりつつあると考えています。

※第3回花と恋愛の相関図 男女1000人の花贈り意識調査より

■ 協議会の実績と課題

12月にニュースリリースした「第3回 花と恋愛の相関図」が多くの媒体で掲載され、さらに「まとめサイト」への2次掲載など、報道の連鎖が生じることで、早期からフラワーバレンタインの広報活動を活性化することができています。この結果、前年にはなかった首都圏におけるテレビ媒体での報道も獲得しています。またこれらニュースソースを活用しYahoo!ショッピングでの特集展開も実現しています。さらに今年2年目となる人気FM局・J-WAVEでの2週間のタイアップは、報道各社にも注目されることとなり、来年への布石となる実績となりました。協議会が主体となったイベントは、六本木ヒルズ、渋谷ヒカリエ、日本橋三越、新丸ビルなど、集客力があり、かつ上質なイメージを持つ商業施設に集中して引き続き展開することができ、一部愛知県との共催を継続することで、コストを抑えた中で効果の高い実績を残すことができています。

一方、WEBサイトの運営や事務局の運営では、人員不足から十分な対応が出来ないケースが散見されました。今期は、会員継続の更新とフラワーバレンタインプロモーションへの参加方法に関する問い合わせが非常に多く、販促キットの発注プロセスの変更、在庫切れ公式グッズの追加手配などイレギュラーな対応が多く、ルーツの発送と在庫予測、請求書の発行等の業務が迅速に対応できず、会員から指摘されることがありました。

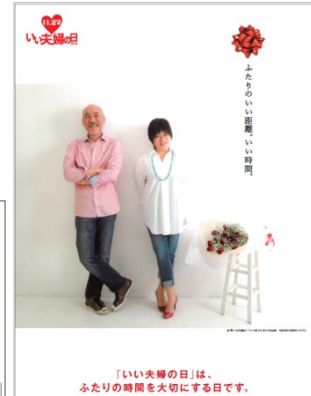
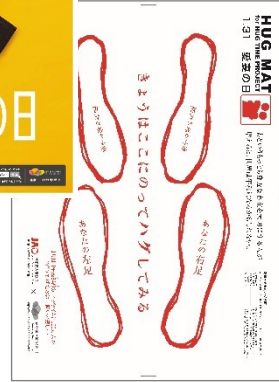


■愛妻の日、ホワイトデーの動向

日曜だったバレンタインデーと比べ、月曜だったホワイトデーは売上がアップもしくは前年同様好調だった店舗が多かったようです。今年、日本愛妻家協会様と日比谷花壇様とのコラボ企画を花の国日本協議会で正式に引き継ぎ、公式グッズを制作・販売、公式サイト内にも「愛妻の日」の特集を設けるなど、「3LOVE STORIES」のますますの強化を図りました。また、「いい夫婦の日をすすめる会」にも構成団体として参画し、本年度より公式ポスターの取扱いも開始、「男性の花贈り」文化の創出に一層力を入れていきます。



愛妻の日
公式グッズ



「いい夫婦の日をすすめる会」発信の公式ポスターを構成団体である花の国日本協議会は2016年度から取扱い

■次年度に向けて

※2017年度は2016年度と同じポスタービジュアルになります

◇バレンタインデー当日は火曜日

当日が平日になることから、帰宅前の購入のチャンスが拡大し、今年不調だったオフィス立地や都市部での販売拡大にチャンスがあると考えています。また単日の短時間に販売が集中することから持ち帰りやすいパッケージや事前予約などの販売効率の対策も重要なポイントになると考え、勉強会・等を通じて会員のみなさまと検討を行っていきます。合わせて「義理」や友人へのプレゼントなど、安価・手軽な需要への検討も進めます。

◇バレンタインデー直前の週末への対策

百貨店や商業施設ではチョコレートの需要増への期待から、昨年・今年と比較して週末のイベントなどのセールスプロモーションが増えると予想しています。そのような商業施設の動向と連動したイベントを企画し、より多くのお客様を花店に送客することを目指します。

◇リピーター対策および新規客獲得に向けて

店舗へのアンケート調査からも、バレンタインデー当日のプロポーズや、結婚記念日の需要があることが分かってきています。これらの視点のプロモーションを投入することで、新規顧客の囲い込みとリピーターの増強を目指します。

◇エリア（首都圏外）対策

ネットワーク推進委員会と連携し、今期活性化した地方の活動事例を中心にした地方でのフラワーバレンタイン報告会を開催することで、各地のやる気・競争意識を高め、かつ取り組みやすい事例を紹介して地域の活動を連鎖させていきたいと考えています（推進中）。

◇事務局運営の高度化と充実

今期、課題となった会員の円滑な継続更新や、ツールの供給体制については、早期（11月ごろ）から予約注文を受けられる体制を整え、需要（在庫）予測を高めることで、より迅速な対応ができるように改善します。

また、12月末～2月上旬には、問い合わせ窓口の業務やWEBサイトの更新を常時対応できる人員の確保（アルバイトなど）や、電話回線の敷設を検討したいと考えています。