

9. 各店舗の取り組み事例

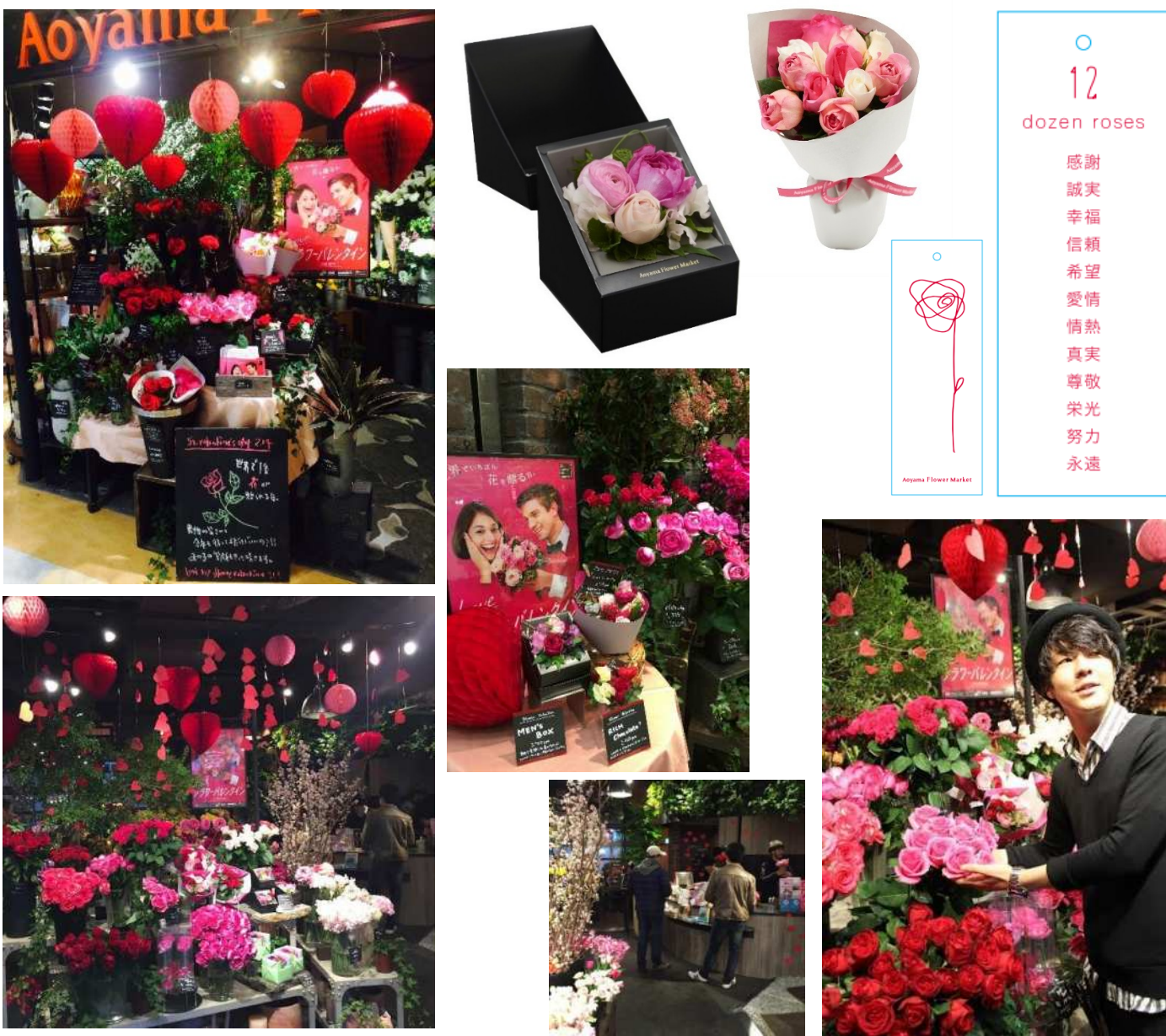
参加花店の取り組み/販促ツールの活用事例

【参加店舗の取り組み】 青山フラワーマーケット

- 実施期間 1月12日（月）～2月14日（日）
- 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2種・チラシ・オリジナルリーフレット・オリジナル商品
オリジナルディスプレイ・男祭りイベント・デモンストレーション
- 主催団体 (株)パーク・コーポレーション

■店頭展開の様子

昨年より展開を早め、1月中よりスリーラブストーリーのポスター掲示を行い、AFMオリジナルのハートのディスプレイで店頭を演出した。商品ではメンズ用のBOX商品、ダズンローズ販促用のオリジナルタグを作成した。当日が日曜日だったため、売上は前年比を割る結果となったが、男性客数比は通常の3倍程度と着々と浸透している手応えは感じた。



フラワーバレンタイン掲載情報

- ・2/3 TOKYO MORNING RADIO(J-WAVE) フラワーバレンタイン 生出演
- ・2/6 Noz Beautiful Harmony(インターFM) パーカーズオンラインストア 生出演
- ・2/12 Nスタ（TBS） AFMのフラワーバレンタインについて

HOME NEWS RELEASE 2015年 > 世界で一番花を贈る日 LOVEフラワーバレンタイン

NEWS RELEASE & TOPICS
青山フラワーマーケットからのお知らせ

NEWS RELEASE
世界で一番花を贈る日 LOVEフラワーバレンタイン
2016.02.14

2016.1.29

世界でいちばん花を贈る日
Love フラワーバレンタイン

2月14日の「バレンタインデー」は、男女が互いに愛や感謝の気持ちを伝え合う日。日本では毎年恒例の贈り物の「チョコレート」が定番ですが、世界では男性から女性に花を贈ることが最もポピュラーです。男性から女性に贈る「フラワーバレンタイン」を応援するイベントとして、当店の企画で始まりました。青山フラワーマーケットは男性が花贈りを応援します。花を贈るという行為が、女性に喜ばれる様々なアイテムをご用意しました。

MEN'S BOX
「結婚記念日」は結婚から5年、10年、20年と節目の年。その節目に贈る花は、結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。

One Rose
「結婚記念日」は結婚から5年、10年、20年と節目の年。その節目に贈る花は、結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。

DOZEN ROSE
12本のバラの花束（ダズンローズ）は、結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。

EVENT

- 「フラワーバレンタイン」開催イベント
「結婚記念日」は結婚から5年、10年、20年と節目の年。その節目に贈る花は、結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。
- 「結婚記念日」は結婚から5年、10年、20年と節目の年。その節目に贈る花は、結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。
- 「結婚記念日」は結婚から5年、10年、20年と節目の年。その節目に贈る花は、結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。

SHOP LIST
青山フラワーマーケット SHOP LISTはこちら

オンラインショップ 花の贈り方をおまかせください

FLORAL MISSION FOR MEN

LESSON SCHOOL / バレンタイン・バレンタイン・バレンタイン

hana-kichi
ダズンローズを贈るよう！
「バレンタインデー」は結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。結婚記念日の花として贈る方が多いようです。

LOVE FLOWER VALENTINE 公式サイトはこちら

Love フラワーバレンタイン

ブランドサイト・オンラインショップ

ブランドサイトではオリジナルBOXアレンジメント・1本巻き・ダズンローズの商品掲示を行い、Shopのオリジナルイベントの告知を行った。

オンラインショップは13日までの前年比99.7%と前年を割込む結果に。曜日が原因。

全店共通リーフレット

全店共通のリーフレットはバレンタイン特集ではなく、2月のイベントとして活動報告を行った。





フラワーバレンタイン
コーナー事例
(写真上・左下)
渋谷・東急東横店
2月14日（日）当日の様子



(写真右下)
渋谷ヒカリエShinQs店



- 実施期間 2月1日（月）～2月14日（日）
- 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、青山学院との
コラボレーション商品展開
- 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12日（金）～14日（日）に分散される傾向にあったものの、居住エリアに近い立地の店舗ほど販売実績が伸長した。



フラワーバレンタイン直前（12日）の帰宅前の都心店の様子。（左）アトレ品川店（右）アトレ恵比寿店 例年よりまばらながら、継続した男性客の来店が続き、フラワーバレンタインの定着が実感できた。

6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。



（左）セレオ八王子店のラメ付赤バラの1本商品



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。また青山学院大学のゼミ室と共同で低価格な商品開発を行い、若年層に向けたフラワーバレンタインの話題創出と認知拡大に取り組んだ。



フラワーバレンタイン当日（14日）夕方の
都心店の様子（アトレ恵比寿店）
駅で待ち合わせやデート中のカップルたちが、
一緒に花を選んでいて微笑ましい光景だった。

- 実施期間 1月15日（金）～3月14日（月）
- 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、「Flower Valentine with J-WAVE」への参加、銀座三越でのイベント実施
- 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商品を一部展開。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した。フラワーバレンタイン期間（2月9日～14日）全体売上高・客数は毎年順調に実績を伸ばさせてきたが、当初から予想していたが、曜日まわりの悪さから**前年同日対比売上99.6%・客数100.7%と横ばい**となった。ただし、**男性客数で比較すると13、14日2日間で133%と伸びている。**バレンタイン商品のみの売り上げについては、バレンタイン専用企画商品（カタログ商品）を全面的に見直し、**前年比122%。各店頭企画商品を含めると売上は前年比107%であった。**バレンタイン期間の男性客数が増えていることから確実にフラワーバレンタインの認知が向上しているといえる。その反面若い客層も増え、義理などで贈る人が増加傾向にある。特に都心店では確実に認知が向上しているが、本命向けの高額商品が減り、義理の低単価商品（1本束など）が増加。

日付を印象付けるカウントダウンPOPを展開。





- 実施場所 東光フローラ 全20店 （フルールカレン、とうきゅうフローラ）
- 実施内容 フラワーバレンタイン売場コンテスト

店舗スタッフの意識向上、フラワーバレンタインの盛り上げ施策として「フラワーバレンタイン売場展開コンテスト2016」を実施。各店から、①コーナー全体の写真 ②黒板・POPの写真 ③お勧め商品またはこだわりの部分（UPめの写真で）の3点を提出してもらい、社内で審査・表彰。上位入賞店舗の事例をご紹介します。

中央林間店



大森店



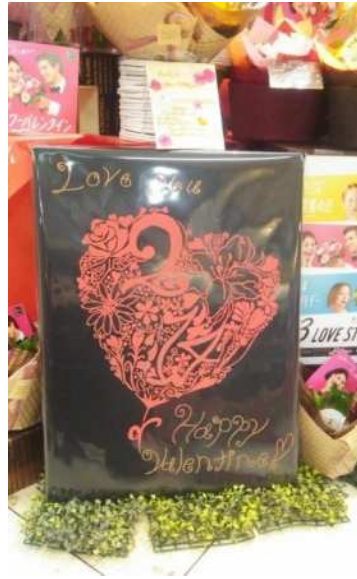
五反田店



つくし野店



金町店



蒲田店



【参加花店の取り組み】ゼントク・コーポレーション

- 実施場所 ブケフルール他13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、全店統一のオリジナルバレンタインブーケ、限定プリザ商品の企画・展開、「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

今年は隣接するテナントとのコラボにも積極的に取り組み、施設の柱や什器にもグッズ・販促品を取り付け商業施設全体でフラワーバレンタインのプロモーションを実施。14日の当日の男性客比率が普段よりも高くなる店舗が多く認知度の高まりを感じた。

■店頭展開の様子



↑J-WAVEのコラボブーケ。各店舗でオリジナルを作成

↑黒板でしっかりアピール



↑近隣テナントのスターバックスコーヒーにて12日から当日まで掲示して頂きました。『感謝を込めてお花とコーヒーをプレゼント』

↑ハートホヤもかわいく陳列→壁にもチラシ貼っちゃいました〜♡

【参加花店の取り組み】ゼントク・コーポレーション

■ビーンズ戸田公園館内／J R戸田公園駅構内の様子



J Rさんにポスターを拡大コピー頂きフレームにいれ掲示して頂きました。他にも駅構内のフリーペーパーホルダーにチラシを設置して頂くなどご協力頂いています。



■銀座プランタン「ブケ・オ・ブケ！」の様子



壁面にフラワーバレンタインのPOPなどを飾り付けたフォトブースを作成しました。お買上いただいたお客様にお写真を撮っていただく企画でしたが、残念ながら、恥ずかしさもあったのかなかなかお写真を撮られる方はいなかったようです。毎年行っているFVの企画ですが、今年はTVで特集を組まれたという事もあり男性のお客様が例年に増して多く感じました。やはりバラのブーケが人気で、ピンク赤の組み合わせはわかりやすく人気が高いです。このようなイベントでお花を贈る男性が増えていく事はいいことだと思います。



■ 共通商品、オリジナル商品について
 チョコレートブーケ 3,240円
 オリジナルBOXアレンジ 3,780円 5,400円
 J-WAVEコラボ ローズブーケ 3,240円
 スタンディングブーケ 2,160円



【参加花店の取り組み】ピーターラビット™フラワーズ

- 実施期間 2月1日（月）～2月14日（日）
- 実施場所 ピーターラビット™フラワーズ
- 実施内容 店頭紹介、販売
- 主催団体 インパック株式会社

店頭にて、ポスター掲示、チラシなどお客様にご案内しながら、オンラインショップ、及び店頭で3アイテム展開する他、ミニブーケなども制作して、販売した。

鉢物についても、ピック等を使用して商品を展開。

フラワーバレンタインでご来店のお客様は場所柄か、海外のお客様が中心であった。

■フラワーバレンタイン限定商品（3点）



■店頭の様子



■ポスターをファザード（店正面・店構え）に有効活用している事例



■店頭で目立った商品構成

(取っ手付、箱入り、ハート入り、鉢物、プリザーブドフラワー、花と雑貨の組み合わせ)



■チラシ、POP等ダウンロードデータの活用事例



■キャンペーン共通タグを活用した商品事例



■オリジナルの黒板事例



【ご参照】花店他で気づいた情報



東京・丸の内
レ・ミルフォイユ新丸ビル店
店前ディスプレイと商品POP



GF オザキフラワーパークさんが写真7件を追加しました。
2月12日 11:56 · 東京都 千代田区 · 公開

2月14日のバレンタイン。バレンタイン。
約半世紀前からの日本に広まった
チョコレート作戦も今だ変わらず進行中。

- ・ あげたい人がいる。
チョコ、なんか買わなきゃ。
一個でももらえるだろうか。
自分全く関係ないし。
あ、今日バレンタイン。
- ・ なんとなくなんとなく皆
そわそわ。そわそわ。
思春期の落ち着かなさは今でも
心の底にちよこっと健在。
- ・ ても待ちの姿勢より
アクションを起こす側の方がいい。
- ・ TV・雑誌・ドラマ・
植物ガリテーマがまあまあ増え
植物が前より身近に感じる今日この頃。
花屋に入るのは気がひける・
なんて感情はもう昔のこと。
誕生日にケーキを買うように
あたりまえに花を買って渡そう。
男性が 想う相手 大切な相手に
花を渡すフラワーバレンタイン。
- ・ 日本独自の文化としてのチョコ渡しもいい。
その一方で日本もそろそろ世界基準に並ぼうではないか。

2.14
flower valentine

14

+4

いいね! コメントする シェアする

あなた、和田 幸一さん、竹谷 仁志さん、他1073人 人気のコメント

東京・外苑前
FUGA
レジカウンター
でチラシ案内



東京・練馬区
オザキフラワーパーク
大人気の
Facebookページにて
ご紹介

卸・東京堂
アーティス館
のPV

