

# 1. 結果のサマリー

## 【第1章】 フラワーバレンタイン2018 結果のサマリー

### ■ 男性客の動向と売上について

8年目を迎えたフラワーバレンタイン（以下FV）。都心部に限らず活動のあるエリアでは、昨年に引き続き、実際の男性購入客が増える結果となり、“FVがじわじわ浸透している実感”を得られる年となりました。

昨年2017年度は3年ぶりの平日バレンタインデーで、東京都心部では会社帰りのビジネスパーソンたちの集客により売上・男性客数を飛躍的に伸ばした店舗が多かったですが、今年は都心部の近郊エリア、ホームタウン最寄り駅の花店の売上が大きく伸びました。

例えば、都心からの通勤圏である埼玉や千葉の駅ビルにチェーン展開をする「ブケ・オ・ブケ！」では、2月14日の前年同日比（平均）が売上148.4%、客数125.2%と、現場の予測を超える実績が出たとご報告いただきました。

今年の特徴的な現象は、「ホワイトデーの売上が店史上最高だった！」といった3月14日の売上が大変好調だったとの報告が全国の小売店から寄せられたことです。その要因について、「FV活動に積極的に取り組んでいる成果」と分析されている小売店も多く、愛妻の日～ホワイトデーまでの3ヶ月連続プロモーション「3 LOVE STORIES」が功を奏してきたと言えます。本キャンペーンの本来の目的である「FVをきっかけに花を贈る男性客が増える」という理想形に近づいている小売店が、着実に増えています。

### ■ 全国の活動状況について

消費者向けのPRイベントは全国的に定着、異業種コラボ先のご理解、マスコミ誘致、SNS活用で情報拡散も進み（全国キャンペーンの応募も兼ねた新しいハッシュタグ #myフラワーバレンタイン を新展開）、各地チームで取り組んでいるイベントは年々進化しています。

地域の若手生産者と小売店がタッグを組んで活動している茨城県、静岡県、香川県、また県全体で取り組む宮城県、愛知県、新潟県、福岡県、大分県などは異業種コラボや地元メディアアタイアップなどに新規のチャレンジがあったりと工夫が見られます。県内48店の小売店が参画した大分県の異業種コラボ×花店送客プログラムは他地域での展開も期待できそうです。また、JF兵庫県生花が協力した大阪観光専門学校による「お花の教会」は、数多くのメディアに取り上げられ注目されました。今年は各地で、若い学生と共に創るイベントが多く、FV活動が地域への貢献にも繋がっているようです。



また、宮城の「仙台トラストシティ」、愛知の「mozoワンダーシティ」など、東京でのFVイベントをご覧になった大手商業施設のご担当者から協議会にお問合せいただき、各地の活動団体にお繋ぎし、新規のイベント実現に至るような嬉しい事例もありました。

さらに秋田県の取り組みのように、全く独自路線の活動もプロモーションの進化系として参考にしていきたいと考えます。



FV2018 PRイベントの特徴

SNSを活用し花業界と消費者が共創するFVに  
「僕の、私のフラワーバレンタイン」  
#myフラワーバレンタインを新しい合言葉に♡



●異業種コラボイベント、2018年度のポイント

- ✓ 広く事前告知（商業施設のWEB・紙媒体など）
- ✓ 商業施設のスタッフなども巻き込んだコンテンツに
- ✓ 商業施設主体でSNSキャンペーンなど
- ✓ 「#myフラワーバレンタイン」の活用

より立体的な  
イベントに！

●全国で開催されたPRイベント、2018年度の特徴

- ✓ 地域のチームカアップ！参画花店の増加に繋がる
- ✓ 異業種コラボが発展、花店への送客プログラムへ
- ✓ 学生が大活躍！共に創るイベント増
- ✓ メディアを活用した事前告知、マスコミ誘致もより積極的に

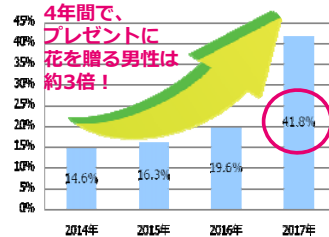
地域に  
貢献する  
イベントに



■協議会の取り組みと今後の課題

次年度FV2019は、メインビジュアルを刷新します！

2017年度はニュースソースの枯渇により取材誘致に苦戦していましたが、2018年度は思い切って広報手法を一新したことにより、メディア露出は倍増、広告換算費も全国で約4億7千万と算出されました。経済ニュースサイトにターゲットを絞り取材記事を複数獲得したことから、多くのビジネスパーソンにリーチしました。一方で、時系列で実施している事後の消費者調査では、FVの認知率は過去最低の13.3%に低迷（ターゲット層の30代男性は20.7%に上昇）など、全国的な認知が思うように上がらない状況が続いています。



明るい要素としては、毎秋実施している「全国男女1000人花贈り意識調査」において、1年以内にプレゼントに花を購入している男性の割合がこの4年間で約3倍！という結果が出ており、全国の花店で「年間を通じて男性客が増えた」との声を裏付けています。さらに、活動量やメディア露出が圧倒的な福岡県のようなエリアでは、確実に認知が上がり男性客が増え始めていること、首都圏のJ-WAVEとの積年のコラボが小売店への送客および、調査結果から「ラジオ」媒体が有効な認知経路と分析できることなどから、地域毎の取り組みも重要なことが浮き彫りになっています。協議会としては、そのような成功事例を各地で共有し、改めて活動強化を働きかけていきたいと考えます。



継続して取り組むも成果に結びつかない店舗も存在し、例えば千葉県路面店「フラワーブティックHANAMO」の男性を顧客にする店頭での取り組みを参考に、年間施策を提案しつつ、FVの訴求がホワイトデーに繋がり、グロスで「男性客増、売上アップ」というシナリオで全国小売店の意識改革を推進できないか模索します。

男性が花を贈るといった文化を日本に定着させるため、異業種の方々のお力も借りながら、花業界の皆様と共にたゆまず努力して参ります。