

※修正版

ダイジェスト版

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



2.14
FLOWER
VALENTINE



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



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。

花店の意識・売上変化

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。

全国への広がり

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、全国へ広がった!!

★今年は国内大躍進! 大阪だけで45件
2013年度 全国:東京-54:30
2014年度 全国:東京-102:20
(35店舗前年比)

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」

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...と苦しい

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

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



2020/2/14
第10回
フラワーバレンタイン



15 2016 2017 2018 2019 2020

を
展
立

J-WAVE朝の顔・別所哲也さん他全帯番組で



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！

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」

ラボ

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

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



バレンタイントrend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）

ライオン
も参戦！



「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



10年前は見られなかった景色！



2018/2/14恵比寿



2019/2/14渋谷

そして2017年… ついに男性の行列！

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！



赤系バラの
市場の相場が
上がり始める

- 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)



●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。

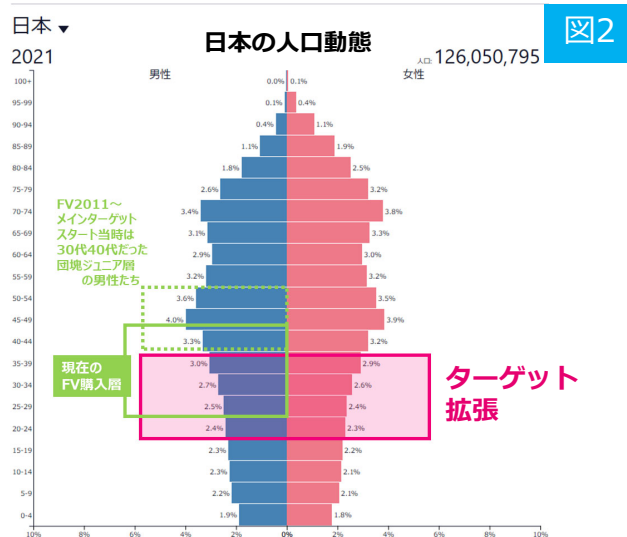
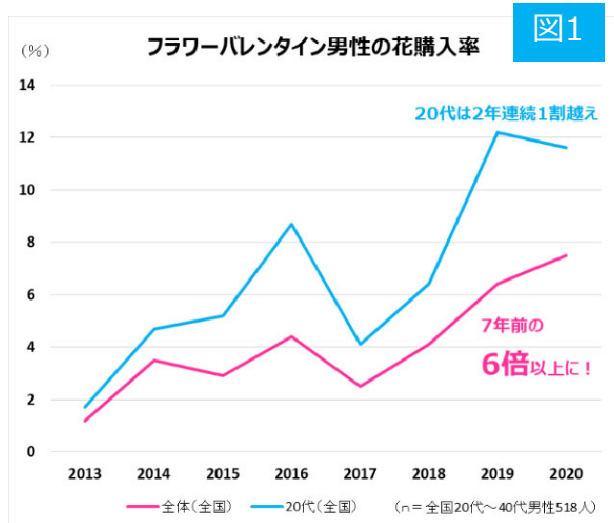


図3

〈切り花〉家計消費支出 1世帯当たり年間消費支出

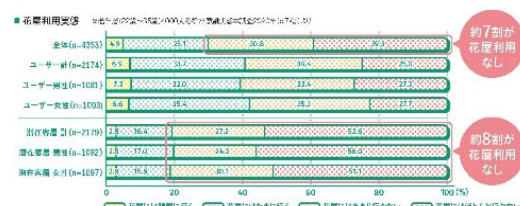


出典：『家計調査』（総務省）からGDFresh作成 ※年齢は世帯主年齢。

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、花屋さんにあまり行かない・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「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。



「花屋に行く用事がないから」 75%
「何が買わないといけないかわからない」 16%
「花に詳しくないので何を贈るべきかわからない」 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！

2.14 FLOWER VALENTINE 花は自由なラブレター

もっと気軽に、かしこまらない
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

●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

- 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CP
- ③国民的お菓子グリコ「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。

●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立ち寄り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！？

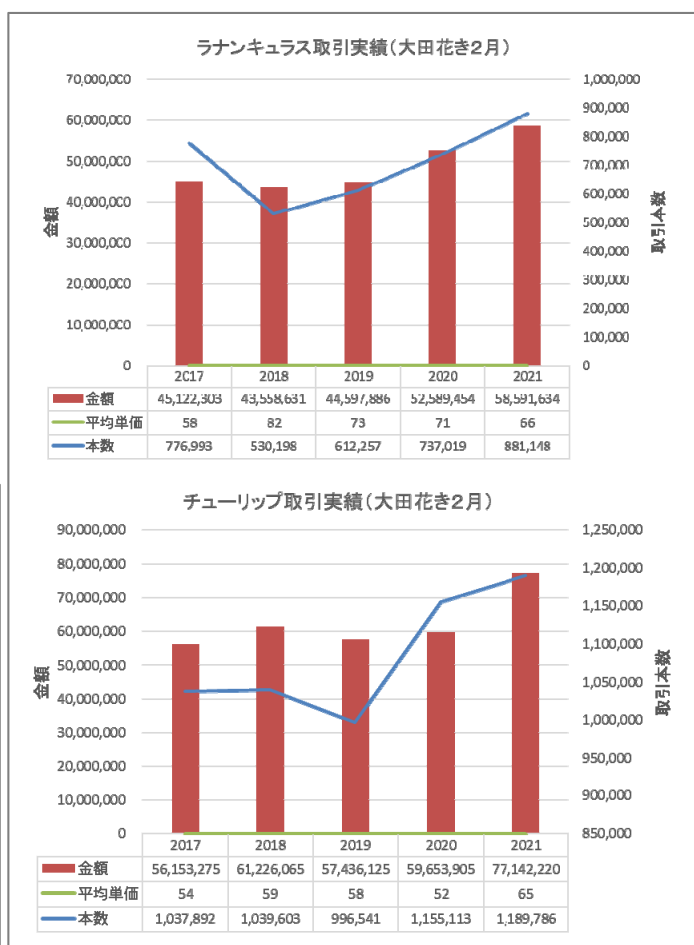
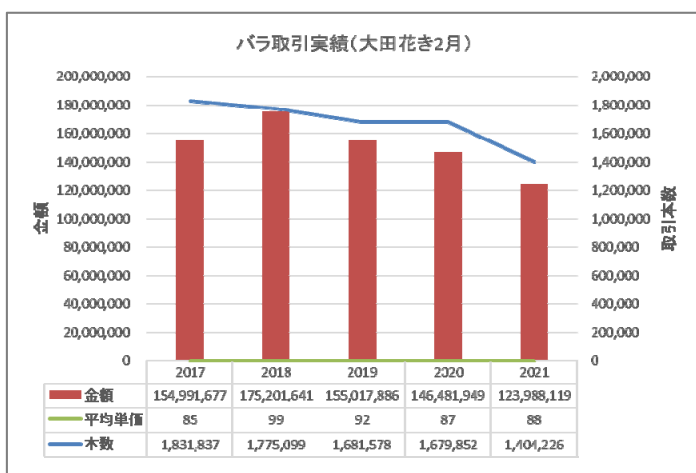
経年で実施している事後の消費者調査（全国男女1036名/2021年3月実施）によると、2/14の男性の購入率は昨年度の7.5%（過去最高）→6.4%にダウン。**ギフトに花を選んだ理由は「相手が花が好きだから」が6割で圧倒**。スタート以来長らく15～19%程度で推移していた「認知率」が昨年度の15.6%⇒**32.6%と約2倍に急上昇**。設問方法の変更が影響した可能性も排除できませんが、懸案だった女性の認知率も3倍にアップするなど嬉しい結果に。認知経路は**店頭ポスターがトップ**！全国の花店9,000店のパワーです。

【第9章より】市場・仲卸販売状況（大田市場）

2.14
FLOWER
VALENTINE

●例年需要がある赤バラから 季節の旬の花々へシフト！良い傾向！！

関東圏内の市場に関しては、バラ、チューリップ、ランキユラスなど洋花中心に動きが見られた様子。FV直前には赤バラ（ST）の取引が活発となったが、**2021年はバラの出荷本数、取引金額ともに減少**（国内産地では冬季の暖房費節約傾向、コロナ禍でその動きがより加速）。輸入品も数量が少ない状況だったが取引単価は比較的安定しており、例年と変わらない推移。地方市場に関してはFV需要は芳しくない結果に。



●FV直前、2月12日（金）仲卸の様子（大田市場の場内仲卸通りより）



2/12(金)はフローレ21様やフローラルジャパン様にお話伺いましたが、開口一番「今日はほんとに売れたね～」という嬉しいお言葉をいただきました！
（大田花きWG榎本さん）

FVと週末需要で商材全てに動きがあり、早朝3時半～4時頃から多くの買出し人の方々が来店。仲卸店頭でもFV用途で定番のバラ他洋花を多めに品揃え。**春花や合わせのグリーン素材などの販売も好調**。ここ最近の中では客単価が高めの販売ができ、特にバラの引き合いは強く、**赤バラは単価¥250～280**でも早い時間帯から売れていた。例年よりも変わった花が売れ、くすみ系の色も今年は引き合いが出た。



FAJの皆様は
FVロゴ入り
マスク着用！

●FV販売の総括（大田花き）

- * **バラ以外、季節の花の引合い**が見られた。
- * FV需要は都心部中心で活発な傾向、**都心部と地方での需要に格差が顕著に**。首都圏との人口差、消費者の違いだけではなく、生花店への浸透度やFVに需要が高い花材が高単価となり取り組みが難しい…など理由は様々。
- * とはいえ、地方の店舗でもFVの取り組みを行った店舗では動きが感じられ、コロナ禍において需要を底上げする起爆材となった店舗も確認することが出来た。

【第10章より】大手チェーン店の取り組みと結果報告

2.14
FLOWER
VALENTINE

●今年2月14日が日曜日、かつ全国都市部は2度目の緊急事態宣言下…！

特に首都圏および地方都市の店舗は、平日会社帰りのビジネスパーソンのFV利用が集中するため、「週末」商戦は厳しいことが想定された（コロナ禍でビジネス街は平日でも厳しいかったかもしれないが…）。そのような状況下でも各社様健闘！の様子をご紹介します。

Aoyama Flower Market の事例

全国112店舗&オンラインショップで展開

2/13・2/14合計 既存店前年比 同1日比較 101.8%

FV期間 2/8（月）～2/14（日）

既存店前年比 同1日比較 100.8% 前々年対比 同1日比較 107.2%

男性客比率 31%（昨年は金曜日で41.5%、通常時は約18%）

既存のターゲット「30代」が断トツに多く、男性の年代別構成比中44%。今年から若年層を取り込むビジュアルを採用した結果、**20代の男性客数は昨年の1.7倍に増えた**。その分50～60代の来店客数前年比は85%前後とやや減少。

来店客は土日に分散、期待していた金曜は不発だった。コロナ禍の影響か、都心部ではなく、**自宅近くの郊外店舗で購入**される方が多く見受けられた。今年は特に外国人需要が浮き彫り、南青山本店で始めた**外国語対応のオーダーサービスは前年の2倍**の件数が入った。

今年は王道の赤に偏らず、**季節の花や濃いピンクなども人気**。価格帯は2,000円前後の作り置きブーケか、高額なオーダーの**二極化**。一輪のバラを選ぶ方も多く、コロナ禍でお財布の紐もやや固くなっている印象を受けた。



（左）「あなたに会えてよかった」という花言葉をもつ5本のバラ「ローズフルブーケ」（3色/¥2,750）。（右）「LOVE FOR FRIEND」友達向けの提案。

2/14当日夕方、**カップル客**や男性客でごった返す店内！どこの店舗でもデート中の若いカップルが多数来店した、

オンラインショップ



2.14はフラワーバレンタイン。世界でいちばん花を贈る日。大切な人に、夜で気持ちを伝えてほしい。

オンラインショップ、1月中旬にはFVバナーを全面に掲出。コロナ禍の影響でオンライン受注が多く、FV用途以外も含みつつ、**受注件数前年比は138%と好調**だった。



FV訴求動画

「花は自由なラブレター」に合わせて、それぞれの大切な人へ。**各SNSで配信**。

愛妻の日

1/30・1/31合計売上 前年比 104.1%

認知度がぐっと上がった感覚。SNSをみると「店舗で黒板をみた」という方が多く、**黒板訴求効果大**。

ホワイトデー

3/13・3/14合計売上 前年比 103.8%

オンラインショップが好評で、特集ページ受注件数前年比152%。店頭はカップル客多し！

【第10章より】大手チェーン店の取り組みと結果報告

2.14
FLOWER
VALENTINE

※青山フラワーマーケットではFV専用、日比谷花壇では3LOVE STORIESで、以前はお客様に配布する紙のオリジナルパンフレットを制作していたが、現在は両社とも制作していない。告知手段はSNSや自社アプリ、自社サイトからの情報発信、リリース配信でメディア誘致など。

Hibiya-Kadan Style / HIBIYA KADAN の事例

全国約70店舗&
オンラインショップ

2/14 前年同日比 売上 66.1% 客数 85.2%

FV期間 2/8 (月) ~2/14 (日) 売上 前年比 84.6% 前々年比 86.3%
客数 前年比 110.6% 前々年比 129.6%

コロナ感染症対策として接客の時短化でHibiya-Kadan Style店舗からの配送に制限を設けたことも、店頭売上減に影響。2/14当日、都心の帰着駅の店舗では昼過ぎからFV用途のお客様、日曜のため18時頃まで。単価は例年よりダウンで約¥1,700。地方店や郊外店は、FV用途以外の発表会やご仏事用途など週末需要あり。一方オンラインショップは前年比で件数174%、売上166%と好調だった。

バラの他チューリップやラナンキュラスなど春のメイン花材が人気。木~日曜にかけて男性客が多くカップルの来店もみられた。日頃のホームユース強化により期間中女性のご自宅需要も多い。店頭でFVのオクレテゴメン需要はほとんどナシ（昨年も同様）。



2/8(月)配信
花言葉や恋愛運がアップ！
など、若年層を意識した
コミュニケーション

HIBIYA KADAN

2/14はバレンタインデー
パートナー、友人、家族、大切な
人へ、感謝の気持ちを伝えてみま
せんか？

店頭のおすすめは、TO YOUブー
ケ「ラブアップ」

チューリップ（ピンク）「愛の芽
生え」や、スイートピー（ピン
ク）「永遠の喜び」、カーネーシ
ョン（ピンク）「美しい姿」
etc...

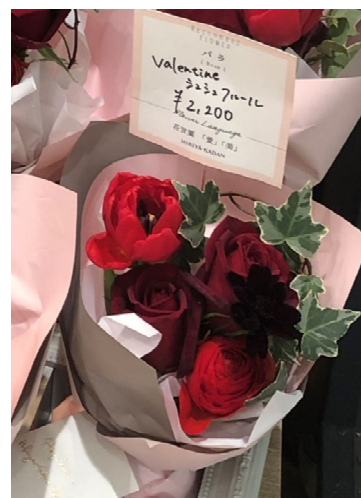
「恋愛アップ」のおまじないを色
味と花言葉に込めました

その他にも、愛に溢れる春の花々
をたくさんご用意しております

12:07



HKS アコルデ代々木上原店



スタンディングブーケ
(シュシュフルール)

オンラインショップ好調！

バレンタインデー
特集 2.14

お急ぎの方へ、クイック配送
AM11時までのご注文で、最短翌日お届け！

バレンタインデーにお花を贈ろう

2月14日はバレンタインデー。大切な人や家族に感謝の気持ちを伝える日。
気持ちを伝えるのにぴったりの花言葉や、お菓子とお花のセット、
バレンタインデーの贈り物にとりくむのにぴったりの花言葉やプレゼントなど、
おまじないやデザインの花言葉をあそびました。
バレンタインデーにはお花を気持ちを込めて贈ってあげませんか。

気持ちを伝えるTO YOUブーケ

大切な人を想う気持ちをブーケで表現しました。
バレンタインデーに愛する気持ちや日頃の感謝をブーケに込めて伝えてみてはいかがでしょうか。

バレンタインに おすすめの
TO YOUブーケ

愛妻の日

前年同日比
(1/31)
売上 66.4%
客数 94.6%

愛妻の日
2.14 TEARS WIFE'S DAY

愛妻家宣言証、お配りしてま

大切な日のお花
10% OFF

愛妻の日

ホワイトデー

前年同日比 (3/14)
売上 108.2% 客数 132.6%

若いカップル向けのSNS訴求。
男性客の入店目立ち、出来合い
ブーケの購入、事前予約も多い。

【第10章より】（続き）/ネットワークの取り組み

2.14
FLOWER
VALENTINE

第一園芸・Bianca barnet の事例

首都圏9店舗
※休業中店舗あり

2/14 前年同日比 2/14 全店 62% 郊外店のみ 138%
FV期間 2/8（月）～2/14（日）の売上 全店 95% 郊外店 156%

2/14当日は、緊急事態宣言中で休業している店舗があり前年割れ。特に都心店では、例年海外のお客様が多く来店されたが、今年は大幅に減った。一方郊外店では、外出自粛で地元での買い物が多かったことが好調の要因と分析。都心店、郊外店共に**メインの客層は20～30代の男性**。



アンケート
パブリシティ
(リリース配信) →

←店頭用オリジナル
リーフレット (3LS)



DAIICHI-ENGEI
株式会社
2021年2月12日
第1園芸株式会社
2月14日はフラワーバレンタイン
第一園芸が「花のプレゼント」に関する調査を実施
花のプレゼントがコロナ禍の癒しに寄与
明るい色合いの「オレンジ・黄色系の花束」「ガーベラ」の女性人気急上昇

ホワイトデー

前年同日比 125% 前年同週比 115%
百貨店店舗、郊外店共に前年を上回り概ね好調。
FV同様に緊急事態宣言下だったが、街に人が戻りつつあったのが大きな要因。

JFTD花キューピットの事例

全国の加盟店約4,300店に配布&設置

店頭ポスター（B2サイズ）、および新たにお客様提案用の「メニューシート」
FV版を制作し全国の加盟店に配布。「メニューシート」にはFV限定商品掲載。

新規
アイテム



花キューピット
ロゴ入り→



【第5章より】SNSキャンペーン施策を本格化（FV公式）

2.14
FLOWER
VALENTINE

コロナ禍で全国的にPRイベントの中止が予測された中、キャンペーンはSNS拡散施策を主軸に組み立てた。考え方としては今までと同様、異業種とコラボすることで花店からだけではリーチできない客層や、若年層にも共感され自然に拡散するようなコンテンツを追求。

SNSキャンペーン施策① 人気声優×FVビジュアル動画 Twitter拡散企画

人気声優 榎木淳弥

2.14 花は自由なラブレター
FLOWER VALENTINE

「セリフ付きポスター」登場！

人気声優が、花を贈る人の気持ちを代弁。ニシズミユカさん描き下ろしのフラワーバレンタインの各イラストに合わせて、人気声優榎木淳弥さんが、一言セリフを収録。花を贈る人の気持ちを代弁してくれています。

「こんなコト言われてみたい」「キュンしたい」「こんな気持ち贈ってみたい（…恥ずかしいけど）」などなど・・・「セリフ付きポスター」で、あなたのフラワーバレンタインをもっともっと楽しんで、大切な人に花を贈ってみましょう！



人気アニメ『呪術廻戦』主役
今まさに旬の声優さん！

複数パターンある新ビジュアルを最大限活用すべく、ビジュアルに人気声優・榎木淳弥さんの声（セリフ）を当てて動画化（愛妻～FV～WD、総集編まで全7回）。各ビジュアルに描かれた人物が花を贈る時の気持ちを榎木さんに代弁していただいた。



約16万人のTwitterフォロワーを持つ榎木さんの引用リツイートが話題となり、「榎木淳弥」がTwitterトレンドワード入りするなど反響大！榎木さんのファンから拡散し、短期間で動画総再生回数は約6万回、榎木さんが引用RTした動画は38,000回再生に上った！

SNSキャンペーン施策② 週末に「おうちバレンタイン」プレゼント こだわりのコーヒー×花コラボ Twitterフォロー&リツイート企画

MORIHICO
Coffee & Sweets

2.14 花は自由なラブレター
FLOWER VALENTINE

「おうちバレンタイン」プレゼント

今年のバレンタインは日曜日。ご自宅やバレンタインを過ごす方も多いので、はうそん「おうちバレンタイン」に、素敵な時間を過ごしていただくべく、花とコーヒーをセットで20名様にプレゼント！の、Twitterフォロー&リツイートキャンペーンを実施します。

札幌発「コーヒー」通にも大人気の「MORIHICO」。そのMORIHICOさんの季節のコーヒー「ショコラティエ2021」と、テーブルにそのまま飾れるかわいい「ハートブーケ」で、大切な人と一緒に「おうちバレンタイン」を楽しんでください。



フラワーバレンタイン [...] - 2021/02/07

明日8日お昼12時まで
フォロー&RTで応募完了です

北海道発「#MORIHICO」の #季節のコーヒー
#ショコラティエ とそのまま飾れる #ハートブーケ を抽選で20名様にプレゼント

花とコーヒーで素敵な #おうちバレンタイン
のひとつときをぜひ

#フラワーバレンタイン
#花は自由なラブレター



北海道発人気カフェ【MORIHICO 森彦】の季節限定コーヒー「ショコラティエ」と、そのまま飾れる「ハートブーケ」をセットでプレゼント。外出が難しいコロナ禍の週末、素敵な「おうちバレンタイン」のひとつときを提案。応募者はほぼ女性、コーヒー×花でゆっくり過ごすバレンタインに共感の声が多数集まった。

リツイート数 2/1～2/8で4,000人越え
FV公式Twitterフォロワー数 3,500人増

（ブーケ・発送協力：日比谷花壇）

SNSキャンペーン施策③ グリコ「Pocky」ハートポッキー×花 インスタグラム投稿&フラワーベースプレゼント企画

2020年3月江崎グリコ様よりご提案をいただき9月より準備スタート。国民のお菓子ポッキーと共に、**花贈りをもっと気軽に楽しんでいただきたい！**という想いで企画した。商標の都合で「#フラワーバレンタイン」をグリコ様が使用できないことが直前で判明するなどハプニングもあったが、心温まる投稿が多数集まり「#花は自由なラブleter」の輪が広がった。



バレンタインには、
#ハートポッキーと「1輪の花」で
大切なあの人に気持ちを伝えよう！

Instagram
フォトコンテスト

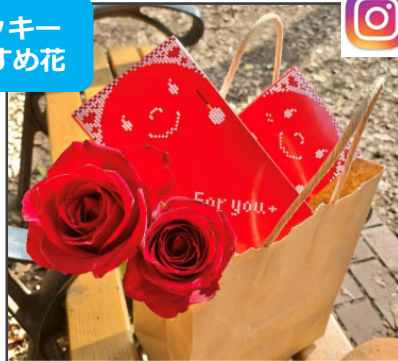
Instagram投稿コンテスト期間
2021年1月5日(火)～2月26日(金)

可愛いイラストが描かれた、ポッキーのバレンタイン限定パッケージが発売中！
2箱組み合わせて、#ハートポッキーを作ってみて！
キャンペーン特設サイトでは、それぞれのパッケージにぴったりのメッセージフラワーもご提案しています。
ポッキーや花で気持ちを伝えた写真やエピソードを、指定のハッシュタグをつけてInstagramにぜひ投稿ください！

#ハートポッキー #花は自由なラブleter #ポッキー何本分話そうかな

※（一社）花の国日本協議会は、Pockyバレンタインキャンペーンに協力しています。

6種のハートポッキー
×6種のFVおすすめ花



いいね！: kotoshigeru, 他
hanadanshi2011 ハートポッキーしてみました♡

ここんとこ、日中はあたたかいので、買い物も気持ちいい！

赤ポッキーにあわせて、今日は赤バラを🌹喜んでくれるかな🌟

しかしポッキー2箱は、食べすぎかな😅

(フラワーベース協力：クレイ)

2週間連続ON AIR！今年で7回目となる大型タイアップ、花店送客首都圏施策「Flower Valentine with J-WAVE～バレンタインに花と音楽を贈ろう～」

J-WAVEの2週間のキャンペーンと連動し、**首都圏約500店の花店**が参加！参加店には店頭用コラボステッカー+人気イラストレーター・たなかみさきさんのオリジナルポストカードを提供し、**参加花店への送客**の一助とした。



バレンタインに
花と音楽を贈ろう

FLOWER
VALENTINE
with
J-WAVE 81.3FM

2.1 MON ▶ 2.14 SUN

J-WAVE 81.3FM

2月14日のバレンタインデーは、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。
J-WAVEでも、花の国日本協議会とコラボレーションし、バレンタインをきっかけにして、自分の大切な人に、花を通して気持ちを伝える提案をつづけてきました。
7年目の今年は、より自由で、楽しいFLOWER VALENTINE with J-WAVEをご提案します。

J-WAVE×FV特設サイト
内に参加ショップリスト
の掲載 (2/1～2/14)

FLOWER SHOP & POST CARD

首都圏約500店のFLOWER VALENTINE WITH J-WAVEキャンペーン参加フラワースhopでは、J-WAVEナビゲーターであり人気イラストレーターの たなかみさき さんのオリジナルポストカードを各店先着20名様にプレゼント！あなたの思いをメッセージカードに書いて花と一緒に届けよう！

（※各店舗在庫限りです。各店舗の在庫状況は各店舗のホームページをご覧ください。詳細は各店舗にお問い合わせください。）

HOW TO GET?

- 1 参加フラワースhopをチェック！
- 2 2/1～2/14 上記店舗で花を購入
- 3 購入する際に「J-WAVEを聴きました！」と伝えらるポストカードゲット！

参加ショップリストはこちら

SPECIAL
FLOWER VALENTINE
CREVIA LIFE WITH FLOWERS

STEP ONE内の12:05～12:15 ゲストに今年デビュー10周年を迎え、お花をもらう機会も多いきりーぱみゅぱみゅをお迎えし、イン、花贈りの楽しみをテーマにお話しを伺います。お楽しみに！

伊藤忠の住まい
CREVIA

公開収録イベントの
ゲストは「きりー
ぱみゅぱみゅ」さん

(会場装花協力：青山フラ
ワーマーケットANNEX)

【第10章より】全国花店SNS投稿から見えるFV動向

2.14
FLOWER
VALENTINE

*年々増えている *男性客・カップルがたくさん *女性客も *小さな男の子も

神奈川県秦野市

バレンタイン需要も今日から盛り上がりを見せて、今日の出荷は70件を超えました。
明日・明後日がピーク。
フラワーバレンタイン、完全に定着しましたね。
新たな物目といっても言い過ぎではないでしょうね。
明日の仕入れもガッツリいきます。

FV需要年々確実に増加、今年は2/11~13の3日間で約200件の発送を行った。来年はもっと伸ばしますよ！（by 飯野さん）



東京都渋谷区

いいね！：shirokumaizm、他
thelittleshopofflowers 明日がバレンタインデーのため本日オーダー超過のため店頭販売少しお待たせしてしまうかもしれません。事前のご連絡(03-5778-3052)にてお花の確保をおすすめさせていただきます！
↑インスタフォロワー6.7万人
ファッション誌でも大人気の花店
昨年からバレンタインに花を贈るお客様が激増したそう

東北エリア



↑東北エリアの花店・花キューピット支部で制作されたTVCF！
もともと活動が盛んな秋田から東北へ広がり

事前告知にもひと工夫の提案
地道な積み重ねを続ける花店↓



千葉県市原市

hanamo_ichihara 2/14 Happy Flower Valentine♡・バレンタインデーは世界で最も花を贈り合う素敵な日です
本日、はなも店内は親子連れやカップルで大賑わい！ありがとうございました！
お母さんに花をあげたい♡と可愛い男の子がお父さんと一生懸命選ぶ姿にジーンとききました♡
2/14 愛が溢れるステキな一日になりますように！
#flowervalentine
#myflowervalentine
#花は自由なラブレター
#はなも



徳島県板野郡

いいね！：sayu1224.nail、他
leopoo781019 昨日のフラワーバレンタイン♡
お花を贈る素敵な男性、バレンタインのチョコにお花を添えられる素敵な女性。
そんなお客様に出会えて幸せでした。
大切な人にお花を贈ろう。いい日ですね。

フラワーバレンタインにピッタリ！

花言葉

FLORISTMIKIのINSTAGRAMまたはLINE@をフォローして下さってる方限定公開♡

愛知県尾張市

いつもFLORISTMIKIのInstagram また LINE@を見て下さりありがとうございます♡
もうすぐフラワーバレンタイン♡
今日はいつも見て下さっている方限定♡
この投稿で
フラワーバレンタインにピッタリなとおきの花言葉を紹介します♡
是非画像スクロールしてくださいね♡
お花は1輪からでも購入して頂けます♡
是非参考にしてください！

東京都世田谷区



今日はバレンタインデーでした！
素敵な一日を過ごせましたでしょうか(´▽`)♡

小さな男の子が、大好きな人にあげたいからピンクのお花をください！とご来店
バレンタインに男性がお花をスマートにプレゼントできるって素敵ですね。
小さいのに素晴らしいですね♡
将来は絶対モテ男ですね！

フラワーバレンタインの
ポテンシャルを肌で感じながら
業界全体で新しい文化を創造中！

【第4章より】一般消費者のSNS投稿から見えるFV動向

2.14
FLOWER
VALENTINE

*新ビジュアルに好反応！ *子供世代にも広がるFV *家族の新しいバレンタインの形



女性の投稿

いいね！: earth.s

1_2_s_h_i_e_2_7 「花は自由なラブレター」

なんて素敵なコピーライティングだろう、とスーパーのお花屋さんでふと足を止めた。疲れた身体に一瞬のときめき。そんな風にお花を貰ってみたいものだ。

一本だっていい。ジャージで渡し慣れてなかった面と向かって渡す軽い気持ちだっていい。一緒に選んだっていい。何も言えなかったっていい。どっちから贈っても、誰が送ってもいい。

どんなお花でもきっと嬉しい。

#花は自由なラブレター
新しいキャッチコピーに共感！



女性の投稿

@shirokumaizm さんの素敵なイラストに一目惚れして知った、「フラワーバレンタイン」をテーマにしたzoomグラフィシーリーズ。

いつもと違う特別なバレンタインだからこそ、気持ちを素直に伝えられる。

#フラワーバレンタイン

イラストに一目惚れしてFVを知った



夫の投稿

いいね！: yuucha.73、他

satoshishinmori 今日は#バレンタインデーって事で早く仕事終わらせて#フラワーバレンタイン とやらを買に行こうかと思...
#ホワイト...
ガラスフィ...
来てなかつ...
れたから、...
#ドライフ...
#フラワー...
#生花はヒヤ...
コレで3日くらいは良い旦那...
#イメージアップ大作戦
#お返し忘れずに

仕事を急いで終わらせて花屋さんへ！これで3日くらいはいい旦那(笑)



ママの投稿

大好きな男の子...
(もちろん賑や

娘が大好きな男の子からフラワーバレンタイン

すると、「海外のバレンタインは、男の子から女の子にプレゼントを贈る習慣があるから...」と、素敵なバラの花をプレゼントされました。
なんとまあ...見てるこっちがむずキュンだよ。
我が娘の初恋に、幸あれ。



男性の投稿
J-WAVEリスナー

いいね！: meg

optic_blast.mi フライнг気味だったけどフラワーバレンタインということで... いくつかは大量のバラでも贈ら...
いもんですが今はこれが精一杯。
#フラワーバレンタイン #フラワーバレンタイン813
#flowervaleentine #jwave #今はこれが精一杯 #カリオス

いつかは大量のバラを今はこれが精一杯



ママの投稿

neko_mitra 今年の我が家のフラワーバレンタイン。パパから娘ちゃんへ。興味津々の娘ちゃんへ。
#フラワーバレンタイン

パパから娘ちゃんへ



夫&息子からが定番に！

ママの投稿

hacco85 Happy Valentine !

数年前から夫&息子からフラワーバレンタインしてくれます。お互いに想いを伝え合う日。気持ちを贈ろう！
でっかい愛と感謝をこめて。



日頃の感謝を込めて妻へ花を

夫の投稿

siyou5 Happy Valentine's Day
大切な人へお花を贈ろう。
昨日はバレンタインデーということで...
日頃の感謝を込めて妻へお花を贈りました。

【第7章より】全国でのPRイベント

2.14
FLOWER
VALENTINE

結果を出している地域には必ず、積み重ねてきた地道な努力と、チームワークあり！！
コロナの影響少なく、リアルイベントが実施できたエリアの活動の一部をご紹介します。

福岡に続け！大躍進の「フラワーバレンタイン大分」大分県園芸活性化協議会



飲食店との
コラボ企画



初開催！
FVインスタ
グランプリ



大型商業施設「大分OPA」
とのコラボフォトスポット

大分園芸花市場・菊谷社長のリーダーシップで、ここ数年で活動が急拡大。地元の生花商組合のメンバーを巻き込み、花店もイベント設営や店舗への送客プログラム（花引換クーポン）などに参画しながら、FVに取り組んできた。今年は県内で自発的な活動が広がり、現場のFVへの考え方が随分変わったと菊谷社長談。



JR中津駅・別府駅
公共施設でも



県産スイートピーで
FVをPR（全農大分）



フラワーバレンタインをPR
2月14日に花を



2/1
OBSラジオ



スイートピーどうぞ
大分県園芸活性化協議会
フラワーバレンタイン周知



地元TV新聞取材、ラジオ出演で積極的にPR！

いばらき花プロジェクト 「フラワーバレンタイン水戸」

茨城県では、水戸とつくばの2拠点で生産者と花店が一体となり活動を重ねてきたが、大勢の集客があるつくばイベントは今回休止、水戸を継続。県内花店によるFV花贈りを喚起する展示（オブジェ+参加店のFV商品）、**花贈りや地元花店への導線を作る取り組みを軸に**、新たにフラワーセラピーや子供たちによる絵画展示などテーマを広げ、花をより身近に感じてもらう趣向を凝らした。

新たに、茨城県産の花の魅力伝える**8人の生産者インタビュー動画**も制作。



ふくしま花福プロジェクト 地域連携FV「フラワーウォール」



バレンタインに花束を 花き業界の応援も 愛や感謝を込めて花を贈る「フラワーバレンタイン」

フジテレビフラワーネット福島支部が制作担当@イオン郡山フェスタ店

●メディア露出件数、新聞・WEB掲載が昨年度より半減…！

広報活動期間：2020年12月1日～2021年2月15日

媒体	件数	
テレビ	15件	¥70,768,009
ラジオ	9件	¥1,629,000
新聞	30件	¥20,439,430
WEB	397件	¥205,813,573
合計	451件	¥298,650,012

＜減少の要因＞

- * ニュースリリース配信3回→2回に減（主にWEB掲載が減った原因）
- * イベント激減による露出減（主に地方紙・WEB掲載が減った要因）

※昨年度露出がカウントできている
702媒体のみで計算した広告換算額
¥446,837,617（約4億5千万）

	FV2020	FV2019	FV2018
TV	正確にカウントできず…福岡を中心に地方局のTV・ラジオ多数		
ラジオ	首都圏はJ-WAVE2週連続キャンペーンの露出大		
紙媒体（新聞／一部フリーペーパー）	65	67	100
WEB媒体	636	470	191
（～うち地方発）	182	194	27

花が飾られた会場で見える
野上農相
農林水産省

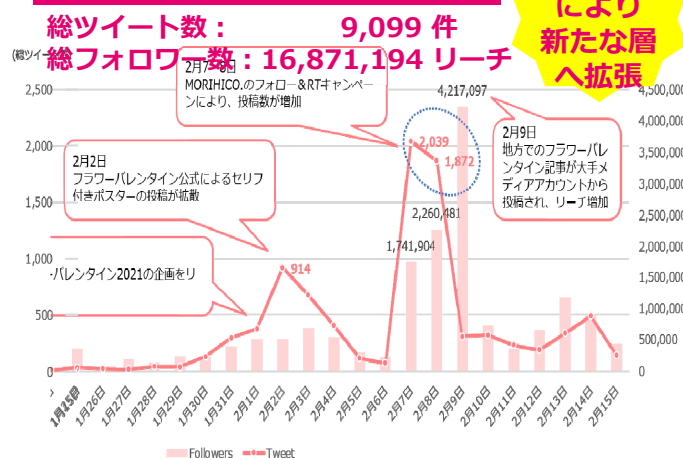
バレンタインに花を
野上農相呼び掛け
野上浩太郎農相は12日、
閣議後の定例記者会見に臨
み、14日のバレンタインデ
ーに花を贈る「フラワーバ
レンタイン」をPRし、「こ
の機会に家庭で花を飾った
り、大切な人に花を贈った
りしてほしい」と呼び掛け
た。

色鮮やかな花が飾られた
会場に立った野上農相
は、コロナ禍で業務用を中
心として花きの需要が減
り、価格にも影響が出てい
ると説明。花は生活に潤い
や安らぎを与えてくれると
し「農水省としても業界を
応援していきたい」と語っ
た。

今年も農林水産省の
サポート！野上大臣
の定例会見、コロナ
禍に積極的に広報い
ただく！

2/13 富山新聞、
日本農業新聞他

FV関連ソーシャルリスニング



SNS施策
により
新たな層
へ拡張

1/15 花卉園芸新聞一面トップに
続き、1/27 日本農業新聞でも
一面トップ・2/14の「論説」他、
業界紙では複数回記事化いただく

バレンタイン商戦
花贈ろうPR本格化

SNSで拡散、製菓と連携
物日需要高まり狙う

★新生ワーキンググループメンバー★

- | | |
|--------------|-------------|
| HANAイノベーション | 太田 春菜（リーダー） |
| パーク・コーポレーション | 酒井 陽子 |
| 日比谷花壇 | 黒井 恵・青木 渉 |
| 第一園芸 | 福島 雄大 |
| JFTD花キューピット | 大森 岳 |
| 花キューピット（株） | 三木 有子 |
| 大田花き | 榎本 朋美 |
| 自由が丘フラワーズ | 松村 亮佑 |

- | | |
|-------------|------------|
| プロジェクトリーダー | 小川 典子（花の国） |
| パートナーチーム | 電通・電通PR |
| 消費者調査分析レポート | 青木 恭子 |
| 花の国日本協議会事務局 | 鹿子木 慶一 |
| | 新井 悦子 |

Flower Valentine 2021



フラワーバレンタイン2021活動報告書
「フルバージョン」は、花の国日本協議会公式サイトにて
ご覧いただけます！（6月23日～）

<https://hananokuni.jp/sp1/>

本「活動報告書ダイジェスト版」は、花の国日本協議会公式サイトで広く公開しています
「活動報告書」の抜粋版となります。皆様にご協力いただきました、全国の活動事例や店頭の詳細については、上記よりダウンロードしてご覧いただけます。ぜひとも会員以外の方にもご紹介いただき、本プロモーションを全国の花店様で広められるよう、ご協力お願いいたします。同サイトでは、今までの活動報告書を一式ご覧いただけます。

■お問合せ先

一般社団法人 花の国日本協議会（FJC） 事務局

〒102-0081

東京都千代田区四番町4-9 東越伯鷹ビル5F

TEL:03-3238-2703 FAX:03-5656-0120

e-mail info@hananokuni.jp

フラワーバレンタイン公式サイト <https://www.flower-valentine.com/>
花の国日本協議会公式サイト <https://hananokuni.jp/>