

六本木ヒルズ様やJ-WAVE様から発信されたリリースからもフラワーバレンタインに関する記事が露出

ニュース検索 livedoor NEWS

ニューストップ > 芸能 > 芸能関係

六本木ヒルズのバレンタイン企画、今年は参加型イベントも！

2015年1月20日 18時15分 RBB TODAY

六本木ヒルズでは、2月14日のバレンタインデーを基軸とした「バレンタイン企画」として、チョコレートやギフトアイテムを中心とした催事を行い、フラワーバレンタインイベントなどの特別展開を実施する。加えて今年は参加型イベントも初開催する。



写真拡大

六本木ヒルズのバレンタイン企画「Roppong Hills Sweet Valentine 2015」は「あなたの周りの大切な人へ、『ありがとう』を伝える日」というコンセプトで行われる。期間中はチョコレートやギフトアイテムの数を催事として展開するほか、今年は参加型イベントも初開催する。これは、対象店舗のチョコレートを購入すると特別な「縁結びリボン」がもらえ、このリボンをフランスの有名な機をモチーフとした特設のブリッジに飾りつけることができる、というもの。

また、花の国日本協議会とコラボで、春の花いっぱい「フラワーバレンタインカフェ」が出現するほか、男性や子ども向けのワークショップや、フラワーバレンタインアンバサダー千坂義雄氏によるトークショーやライブイベントも行われる。ほかにも、3,000円（税込）以上のレシートを持参でオリジナルブーケ作りに参加できる企画や、チョコレート専門店・バレンタインギフトのワゴンショップの期間限定オープンも用意されている。

mixi ニュース

六本木ヒルズのバレンタイン企画、今年は参加型イベントも！ 1

2015年01月21日 18:20 RBB TODAY

1 限定公開

チョコレート > ついに > 日記を > リンク > ツイート > RBB TODAY



六本木ヒルズでは、2月14日のバレンタインデーを基軸とした「バレンタイン企画」として、チョコレートやギフトアイテムを中心とした催事を行い、フラワーバレンタインイベントなどの特別展開を実施する。加えて今年は参加型イベントも初開催する。

六本木ヒルズのバレンタイン企画「Roppong Hills Sweet Valentine 2015」は「あなたの周りの大切な人へ、『ありがとう』を伝える日」というコンセプトで行われる。期間中はチョコレートやギフトアイテムの数を催事として展開するほか、今年は参加型イベントも初開催する。これは、対象店舗のチョコレートを購入すると特別な「縁結びリボン」がもらえ、このリボンをフランスの有名な機をモチーフとした特設のブリッジに飾りつけることができる、というもの。

また、花の国日本協議会とコラボで、春の花いっぱい「フラワーバレンタインカフェ」が出現するほか、男性や子ども向けのワークショップや、フラワーバレンタインアンバサダー千坂義雄氏によるトークショーやライブイベントも行われる。ほかにも、3,000円（税込）以上のレシートを持参でオリジナルブーケ作りに参加できる企画や、チョコレート専門店・バレンタインギフトのワゴンショップの期間限定オープンも用意されている。

六本木ヒルズの「Roppong Hills Sweet Valentine 2015」は、1月30日から2月14日まで開催される。期間中、あわせて「夜桜のイルミネーション」も開催される。

GREE

ニューストップ 新着 芸能 スポーツ 社会 総合 コラム アプリ

J-WAVEで生ラジオ・リーディングドラマを公開放送！ライブの空気にココロ震えた時間

2月11日は建国記念日。J-WAVEでは、J-WAVE HOLIDAY SPECIAL Wellith presents LIFE IS BEAUTIFULと題して、「家族」をテーマにスペシャルなプログラムを放送しました。



2月11日は建国記念日。J-WAVEでは、J-WAVE HOLIDAY SPECIAL Wellith presents LIFE IS BEAUTIFULと題して、「家族」をテーマにスペシャルなプログラムを放送しました。

16時からは、生ラジオ・リーディングの公開イベントも開催。目の前で繰り広げられるラジオ・リーディングが楽しめるという貴重な機会に足を運んできました。

脚本は、『デカワンコ』『シンデレラデート』などを担当した伴一彦さんが書き下ろし、キャストに田口浩正さん、佐藤仁美さん、中尾明義さんら実力派俳優が顔をそろえたほか、ドラマの内容に沿ってシンガーソングライターのおおはた雄一さんによるライブパフォーマンスが見られるという豪華な内容に、参加した観客も期待に胸を膨らませていました。

このドラマ『フラワーバレンタイン』は、二組の夫婦によるバレンタイン当日の物語。佐藤さんと中尾さんが演じる、妻が10歳年上の柴田夫婦は、大ケンカをした模様。佐藤さんの義理の兄である田口さん演じる高野良平は、妻が約束の時間に帰ってこないのをやきもちしています。

そこへ流れるJ-WAVE。プロポーズのときにかかっていたという思い出のナンバーとともに、

Ameba

マイページ > ブログ > アメバ > 新生活応援キャンペーン開催中

アメバニュース

ニュース | トピックス | 写真 | ランキング | > 今週アメバニュース

TOP 国内 経済 エンタメ 海外 ブログ コラム スポーツ IT

J-WAVEで生ラジオ・リーディングドラマを公開放送！ライブの空気にココロ震えた時間

2015年02月12日 16時00分

提供：ウーマンエキサイト



2月11日は建国記念日。J-WAVEでは、J-WAVE HOLIDAY SPECIAL Wellith presents LIFE IS BEAUTIFULと題して、「家族」をテーマにスペシャルなプログラムを放送しました。

16時からは、生ラジオ・リーディングの公開イベントも開催。目の前で繰り広げられるラジオ・リーディングが楽しめるという貴重な機会に足を運んできました。

脚本は、『デカワンコ』『シンデレラデート』などを担当した伴一彦さんが書き下ろし、キャストに田口浩正さん、佐藤仁美さん、中尾明義さんら実力派俳優が顔をそろえたほか、ドラマの内容に沿ってシンガーソングライターのおおはた雄一さんによるライブパフォーマンスが見られるという豪華な内容に、参加した観客も期待に胸を膨らませていました。

このドラマ『フラワーバレンタイン』は、二組の夫婦によるバレンタイン当日の物語。佐藤さんと中尾さんが演じる、妻が10歳年上の柴田夫婦は、大ケンカをした模様。佐藤さんの義理の兄である田口さん演じる高野良平は、妻が約束の時間に帰ってこないのをやきもち

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)

【参加花店の取り組み】 青山フラワーマーケット

Be
flower
Be
mine ♥

- 実施期間 1月15日(水)～3月14日(金)
- 実施場所 青山フラワーマーケット各店 91箇所、オンラインショップ
- 実施内容 店頭ポスター(2種)、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、オリジナルパンフレット製作など。イベント(男祭りや、デモンストレーション)も実施。
- 主催団体 (株)パーク・コーポレーション

■店頭展開の様子

2月1日より、公式グッズのほか、バルーン、オリジナルのパンフレットを設置し、キャンペーンをスタート。結果は、当日が土曜日だったため、**金曜・土曜と分散傾向**にみられた。昨年とは天気・曜日など条件が大きく変わるため、単純比較は難しいものの、前日・当日の同日対比で、**133%の伸び**となった。通常土曜日は女性客の割合が多くなるので、男性比率は高くはならなかったものの、二日間の男性客数は前年に比べて、**110%の増加**となった。



■正面は赤やピンクの切花でボリュームを出し、サイドやテーブルでブーケやアレンジメントを提案



■黒板も男性が「ハッ」とするようなコメントを工夫。女性客に向けて、蝶ネクタイでお出迎えした店舗も

■ダズンブーケもバレンタインをきっかけに継続することで、物日の定番に



【参加花店の取り組み】 青山フラワーマーケット

Be
flower
Be
mine ♥



■ブランドサイトでは、店頭の共通商品を紹介。今年も男性に人気のボックス型商品を開発。売れ行きも好調だった。また、オンラインショップやスクールのバレンタインレッスン、カフェのバレンタインメニューなど、ブランド全体でフラワーバレンタインを応援！オンラインショップでは、**男性の購入客数が対前年比145%に伸びた**。

■バレンタイン/ホワイトデーフレット

例年どおり、両方の情報を入れたリーフレットを製作。今年は「モテリーマン講座」を意識して、イラストを入れ、男性が思わず笑ってしまうような演出を差し込むことにより、少しでも恥ずかしさを軽減してもらうような仕組みづくりをした。



【参加花店の取り組み】 日比谷花壇

Be
flower
Be
mine ♥
Flower Valentine

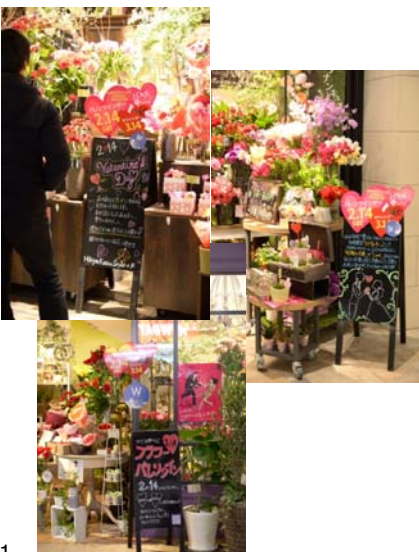
■店頭のディスプレイ

委員会発表のアンケート調査結果や、昨年の各店の動向から、男性客が入りやすい店舗をめざし、フラワーバレンタインを中心にし、間口を広げたディスプレイを設計。ディスプレイがしっかりできていた店舗ほど来店客数に効果が見られた。



■メッセージボードでの訴求

店前を通るお客様の雰囲気に合わせて黒板を有効活用。カジュアルでキャッチーな書体や英語を交えるなど、店舗ごとに雰囲気を変えて作成。下見をする男性客への刷り込みを図った。



■バレンタインデー前日の購買を想定した商品展開

バレンタインデー当日が土曜日になることから、金曜日帰宅前に安心して購入いただける保水力の高いアレンジ商品や、プリザーブドフラワー商品を強化。当日にはダズンフラワーなど、特別感のある商品の品ぞろえを強化した。



■ツールの多用途利用

今年の特徴に、正方形のチラシをタイル状に掲示して、お客様との接触機会を増やそうとする店舗が目立った。日に日に掲示を増やすなど、イベント感の創出に工夫する店舗もあった。

【参加花店の取り組み】 日比谷花壇

Be
flower
Be
mine ♥
Flower Valentine

■ツール活用事例(WEBやリーフレットへの展開)

ECサイトコンセプトページ



ECサイトでは、バレンタイン特集ページに、フラワーバレンタインのコンテンツを多用して、男性から女性への花贈りを深堀する情報提供を試みた。またメルマガでは男性のお客様のみにフラワーバレンタイン特集を配信するなど、男性へのアプローチを強化した。
(左)フラワーバレンタインのイメージを登用してコンセプトを訴求。(中)花贈りnaviの紹介やホワイトデーの訴求も同時展開。(上)フラワーバレンタインに加え、3 Love Storiesとコンセプトを同じくするLoveQuarter企画を展開。期間の売上拡大を目指した。

店頭配布のニューズペーパー(2種)



店頭のお客様の特徴に合わせて、2種類の配布物を作成。駅ビルなどカジュアルな店舗では、持ち帰りやすい商品を集め親しみやすさを、ホテルや繁華街などフォーマルな店舗では花贈りのスタイルや文化などを掲載し高単価な商品を訴求。

【参加花店の取り組み】 第一園芸

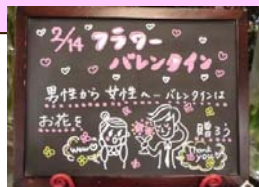
Be
flower
Be
mine ♥

- 実施期間 1月15日(水)～3月14日(金)
- 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(3種)、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、企業様向けチラシなど作成し積極的にアピールした。
- 主催団体 第一園芸株式会社

■店頭展開の様子

今シーズンは、3LOVE STORIESに沿って、1月中旬から店頭展開を行った。公式グッズ(ポスター、チラシ、カード、バッジ)を活用。オリジナルのチラシやパンフレットを設置し売場を盛り上げた。

3つの物事をしっかり取り組む事によって、前日当日の2日間のみと比較だが、**バレンタインデーでは昨対比136%、ホワイトデーでは昨対比112%**の売り上げとなった。バレンタインデーよりも義理返しの多いホワイトデーが平日なることの方が影響が出やすいと考える。



昨年に引き続き、1～3月までの期間でオリジナルリーフレットを展開。



愛妻のPOPも活用！



J-WAVEキャンペーンポスターも！



手軽につけれる、メッセージ入りカードをもれなくプレゼントしました。



プリザーブドフラワーのオリジナル新商品を展開。**昨年の2倍販売**することが出来た。また、1/31、2/14、3/14直前は、ダズンローズやチョコレートの香りの花束など、生花を中心に販売。好評だった。



ホワイトデーPOPも活用。バレンタインのお返しを考える期間を逃さない様、店頭展開にも工夫をした。

【参加花店の取り組み】 第一園芸

Be
flower
Be
mine ♥

■オフィス需要／営業活動

男性社員の皆様に向け、オフィス需要を狙った**法人向けリーフレット**を制作。これをきっかけにキャンペーンの花の提案や、商業施設装飾提案へのきっかけとした。

高額商品は難しいものの、ここ数年デパートなどディベロッパーへのアピールを行って来たことで、徐々にフラワーバレンタインが浸透。



少額の価格帯だが、営業部単位で女性に花のプレゼントを企画され、ご注文を頂けるようになってきた。

また、第一園芸の営業担当自らがフラワーバレンタインを実践。各クライアント女性担当者へ、ご挨拶を兼ねて花をプレゼント。

なかなか取りにくい現場担当者との、より良いコミュニケーション手段として活用している。

但し、土日休日の企業様が多いため反応は昨年に比べ鈍った。

ご注文頂いた花束たち。



営業先からのお礼状を多数頂きました！



【参加花店の取り組み】 小田急フーリスト

Be
flower
Be
mine ♥

- 実施期間 1月16日(木)～2月14日(土)
- 実施場所 小田急フーリスト各店 18箇所、オンラインショップ
- 実施内容 店頭ポスター、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、
- 主催団体 (株)小田急ランドフローラ

■店頭展開の様子

1月16日より店頭にLOVE TREEを設置(基幹店)すると共に、公式ポスターを全店で掲出、フラワーバレンタインMDを開始。今年2/14日は土曜日となった為、夕方会社帰りのサラリーマンが店頭に並ぶという光景は見られなかったものの、**金曜・土曜に分散して**男性客は来店されていた。今年土曜日は、昨年は大雪の金曜日、一昨年は平日の木曜日と、単純に数値の比較は難しいものの**2/14の男性客数は対前年159%、対前々年148%と増。**

■フラワーバレンタインコーナー



■毎年好評！LOVE TREE



■オリジナル商品「I'll be bag」



■本厚木駅 デジタルサイネージにFV広告掲出



【参加花店の取り組み】 小田急フーリスト

Be
flower
Be
mine ♥

■WEB 販売

ODAKYU FLORIST

ホーム 用途から選ぶ 種類から選ぶ 価格から選ぶ 色から選ぶ 店舗・採用情報

お急ぎの方は
こちらから
お急ぎのご注文で、
毎日お届け！

父の日
ギフト特集

誕生日
ギフト特集

Delicious
Flower Cake

BeGREEN
BE GREEN® & Webショップ限定販売！

BeGREEN
BE GREEN® & Webショップ限定販売！

お祝い・お供えの花

キーワード検索

カテゴリ検索

ピックアップメニュー
→ 父の日ギフト2015
→ デリシャス「季節のフラワーケーキ」
→ ビーグリーン

用途から選ぶ
→ 誕生日ギフト・プレゼント
→ 結婚記念日
→ 結婚祝い/出産祝い
→ 送別会/見送祝い
→ 開店祝い/開業祝い
→ お見舞い
→ お供え・お祝い・お花
→ ペットのお祝い
→ ペットのお供え

種類から選ぶ
→ プリザーブドフラワー
→ アレンジメント
→ バラの花束
→ 花束
→ 手ぬぐい・ハンカチ
→ デザイン・和風・洋風
→ 文房具・文具・文房具
→ 観葉植物
→ スタンダード
→ 関連グッズ

色から選ぶ
→ ピンク
→ 黄色・オレンジ
→ パープル
→ 赤
→ 白
→ 白・グリーン

フラワーギフト専門店【小田急フーリスト】> バレンタインギフト特集

フラワーバレンタイン 男性から女性へ花を贈る2月14日

2015 Valentine's Day

男性から女性へ花を贈る2月14日「バレンタインデー」

延長 ご注文受付締切
2月12日(木) 午前9時まで

表示価格：送料込み

2015 Flower Valentine

2015年のバレンタインデーには「花」をプレゼントして、愛を伝えてみませんか？日頃照れくさくてなかなか花贈るタイミングがない・・・という方も、フラワーバレンタインをきっかけに大切な人との絆を深めませんか？

2015年のバレンタインデーには「花」をプレゼントして、愛を伝えてみませんか？日頃照れくさくてなかなか花贈るタイミングがない・・・という方も、フラワーバレンタインをきっかけに大切な人との絆を深めませんか？

おすすめのバレンタインフラワーギフト

お花とショコラのコラボレーションギフト ♥♥

セットA ショコラ+
BOXアレンジメント

セットB ショコラ+
アレンジメント

セットC ショコラ+
プリザーブドフラワー

(送料・税込)6,156円

(送料・税込)5,292円

(送料・税込)5,292円

詳しくはこちら

ハイアット リージェンシー 東京
ベストリーショップのショコラセレクション

爽やかなオレンジが特徴の「オレンジ」、ブランド
がアクセントの「アルマニャック」など、4種類のショコラ
の詰め合わせをセットにしてお届けいたします。

ハイアット リージェンシー 東京
ベストリー・ベーカー・料理長 佐藤 浩一

フランス在住時にはフランスの
各生産地を精力的に訪ね、そこの
豊かな素材との出会いが
パティシエとしての原点となる。
フランスでは2度の入賞経験を持つ。

【参加花店の取り組み】 ブケ・フルール

Be
flower
Be
mine ♥

■ブケ・フルール(ゼントクコーポレーション)の店頭の様子



スイーツをテーマに商品構成



■当日の様子および感想

ブケ・フルール他12店舗で参加。今年はスイーツをテーマに商品構成をしました。また全店共通のアイテムで店頭を華やかにディスプレイしました。男性を中心に事前告知しましたが「かわいい」というお声を女性からもいただきましたので来年は、女性へも積極的にフラワーバレンタインをアピールしようと思います。バレンタインが土曜日でしたので心配でしたが、男性が普段より多かったです。

【参加花店の取り組み】 ピーターラビットフラワーズ

Be
flower
Be
mine ♥

■ピーターラビットフラワーズ(インバック)のオンラインショップの様子



■店頭の様子



■当日の様子および感想

ピーターラビットフラワーズで参加。店頭ディスプレイで展開するとともに、オンラインショップで商品(アレンジメント2アイテム)の販売を行った。

また、店頭にてバレンタイン週にPR用に1本の束の配布とフラワーバレンタインのご紹介を店舗周辺の通行客に対して行った。バレンタインに花を購入する男性客は店舗の立地の関係が欧米の男性が多い傾向がある。日本人の男性客によるフラワーバレンタインの認知はまだ低いことも感じるが、イベントとして粘り強く続けて展開していきたい。売上の的にはバレンタイン週1週間では大雪でキャンセルが多数発生した昨年との比較で約20%アップで終了した。

【参加花店の取り組み】 郊外型路面店「HANAMO(千葉県)」

Be
flower
Be
mine ♥

※花の国日本協議会・小川がフラワーバレンタイン2015後に実施された愛知県、埼玉県の鉢物生産者様向けのセミナーにて鉢物の動向をご紹介するために「HANAMO」様取材したレポートより抜粋

ショップ プロフィール

決して恵まれていない条件下での個店の努力と成果

「フラワーバレンタインをきっかけに
男性客が増加中！！」



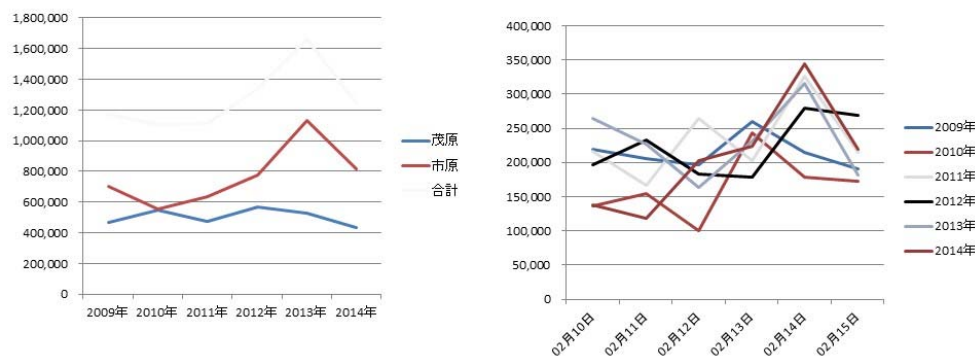
株式会社 大仁
フラワービティック はなも
代表取締役 大矢みな氏

(株)大仁 フラワービティック はなも市原店
平成元年 千葉県市原市に出店
顧客層 20代～70代 男女問わず幅広い年齢層のお客様に愛されている
主な商品 季節のフラワーギフト、イベント装花、法人用贈答品、フラワースクール
各種通販委託業務、カジュアルフラワー企画販売
月平均来客数 1,364人 平均単価 約4,003円(税込み)
従業員数 正社員5名 準社員4名
強み 企画から流通までのトータル的なサポートと信頼度の高いオペレーション能力
自社企画の誰もが買いたい商品を適正な価格で提供する商品力！



売り上げの変化…積極的な店舗と消極的な店舗の比較

バレンタインウィーク売上推移



市原…積極的 茂原…消極的

※2015年は茂原店も積極的な仕掛けを実施したところ、昨年対比150%の売上に

【参加花店の取り組み】 郊外型路面店「HANAMO(千葉県)」

Be
flower
Be
mine ♥



客層の変化 ~バレンタインウィーク 男女別来客数推移

バレンタインウィーク男女別客数の昨対比



フラワーバレンタイン2015 店内ディスプレイ・商品



【参加花店の取り組み】 郊外型路面店「HANAMO(千葉県)」

Be
flower
Be
mine ♥

フラワーバレンタイン2015 結果報告

2015年の特徴としては…

- 親子連れが多く「お母さんにあげる！」といった感じで、単価は低めでしたが、可愛いお花が良く売れました。
- 土曜日という曜日のせいか、思ったほどの盛り上がりはなかったものの、定着してきた印象はありました。
- 今まで力を入れなかった店舗も、早くから販促をかけていたので、売上げは150%に上がっていました。
- 2週間前に男性のお客様へバラの1本束を配って販促したところ、お客様が再来店してくださいました。

2014年	591.121		4.967
2015年	763.343	129.1%	5.022

★来店数	2/11	2/12	2/13	2/14	合計
2011年		19	31	30	80
2012年		38	29	44	111
2013年		32	39	63	134
2014年	24	30	32	33	119
2015年	24	32	37	59	152



↑写真上 親子連れのお客様

←写真左 2週間前の男性客向けFVPRの様子

鉢物の商品について



多肉よりプリムラやパンジーなど、花苗のプランツギフトが良く売れました！ハートの器に入った多肉はボリュームの割りに高かったのと、もともとあまり人気がないので(;; チューリップやマーガレット等の春の花鉢は人気があります。ハートのピックやリボンをつけると良く売れます。

鉢物のギフト商品はボリューム感と価格に加え、日持ちもするという理由で良く売れるのでいつもたっぷり揃えています。お値段は1500円～3000円くらいですが、リボンやカゴ、ピック等で付加価値が付けやすいのも魅力です♪



【参加花店の取り組み】 ツール類活用事例(ポスター、POP、タグなど)

Be
flower
Be
mine ♥

■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)



【参加花店の取り組み】 ツール類活用事例(ポスター、POP、タグなど)

■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】 イーフロラ 3LOVE STORIES展開進捗報告

2015年は花の国日本協議会の「3LOVE STORIES」初年度

取組みに賛同し、このプロモーションを育てるべく、
率先して「3 LOVE STORIES」ツールを全国の加盟店へ配布

(表)

(裏)

シールを配布
自由に店内を
装飾できるよう
にしています

3つのハートで「3 LOVE」を表現

様々なサイズ、デザインのシール。
お好きな場所にレイアウトしてお使いください。

全国へ♡お届けします♡

2015年 3LOVE STORIES展開(掲示例)





<画像左>
ショーケース
(神奈川県)

<画像右>
SAKURA
(大阪府)



10. 生産地・市場の取り組み事例 (フラワーバレンタイン向け商品提案や情報発信)