

花き業界統一キャンペーン 第13回

「フラワーバレンタイン2023」活動報告書

期間：2022年7月—2023年6月



2.14
FLOWER
VALENTINE



2023年12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2023活動報告書 ダイジェスト版

1. 市場・仲卸販売状況

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

4. メディアタイアップ

5. SNS施策

6. プロモーション効果検証～消費者意識実態調査結果より

※メディア露出については、各取り組みに付随して報告

大田花き2023年品目別販売動向

＜例年需要の高いバラと昨年需要の変化の見受けられた季節品目の分析＞

バラ

バラの入荷量本数は昨年対比130%、2019年対比110%となっており当社の入荷数量は増加。

背景として、国内では生産コスト（電気・重油・資材・肥料・輸送費）の高騰、特に電気代の高騰を受け、ハウス内での例年の生産温度への加温が厳しくなり需要期採花本数は減少。

輸入品はコロナ禍による様々な制限も緩和されたことで、本格的に日本へ出荷再開。加えてウクライナ事情により、ロシア向けやEU圏諸国での販売力が著しく低下している為、日本向けの出荷が増えたことにより、今期の入荷数は増加した。

引き合いは、コロナ渦で延期されたブライダルの需要も重なり、平均単価も上昇。近年にない高値で推移をした。赤バラがメインではあるが、ピンクや変わり咲のバラも引き合いが強く、ブライダル需要にも重なり、納品が困難な状況も見受けられた。

チューリップ

年々出荷本数増加傾向、2月の実績で昨年対比で本数108%、金額で127%、単価116%の実績。バレンタイン需要週（2/1～2/13）においても、2023年（2/1～2/13）昨対比本数119%、金額145%、単価122%。

新規事例として富山県にて染めチューリップを取り組み高評価。次年は、モカ・ソピア・ヨコなどバレンタイン向けに計画生産・出荷を予定。富山県ではミニの原種チューリップをバレンタイン向けに生産（『テタテ』など）、この時期の定番アイテムとして需要が高まっている。コロナ禍により、生産者は希望品種を作付けていない状況、球根の輸入遅延などもあるが、各色動きが良い。チューリップは低温下でも安定した生産が可能、バレンタインのみならず1月から3月まで継続して安定した需要がみられた。チューリップは春を告げる花として広く認知されており、また、多種多様な色や咲き方などの品種バリエーションを有することも人気の要因として考えられる。

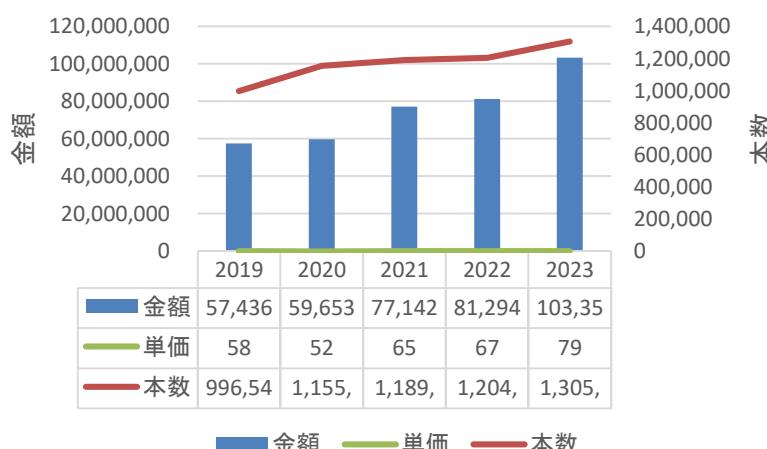
バラ取引実績(大田花き2月)



赤バラ取引実績(大田花き2月)



チューリップ取引実績(大田花き2月)



ランキュラス

昨年対比 取扱本数108%、単価114%。
FVに向けての作付け割合は多くはないものの、
1月の低気温の影響で一部出荷に影響があり、
2月上旬にかけて、例年よりも出荷数量増となつた産地が多い状況。

また作付品種群に関しては、昨年、一昨年と不足感が感じられたダークピンク～ピンクの作付けを各産地ともに割合を増やしており、FV需要に合致する品種が揃つたことで例年に比べ中値以上での販売となつたと推察される。

バレンタイン需要週（2/1～2/13）の取引において、事前注文の動きが高まり、受注数は昨対125%の結果であった。特にブーケメーカー、サブスクリプション関連は、事前提案分がまとまり納品増加。また、シャルロット系など変わり咲き品種に関しては、海外のバレンタイン需要に向けて輸出も。色目や咲き方のバリエーションが豊富なため店頭フェアの要望も高まっている。季節花材で安定品質のため、バレンタイン付近での引き合いが強くなつていると推察する。

スイトピー

本年度は1月中旬の高温、下旬の雪害や落雷により生育不良が発生したことで、2月は各産地で非常に少ない出荷数量となつた。例年に比べ非常に高い単価（昨年対比134%、一昨年対比182%）での取引となり、全体的に供給不足な月となる。

販売面においては、FVはもちろんのこと、輸出需要が伸びてきており国内・国外共にスイトピーの需要が高まつて。特に国内では染め品の引き合いが強く、アンティーク系のニュアンスカラーや水色系など様々な染め品が人気となり、注目を浴びて。季節の花として業務形態を問わず需要が高いことから安定した販売に繋がつてると推察される。

ランキュラス取引実績(大田花き2月)



スイトピー取引実績(大田花き2月)



大田花きの販売動向の総括

2月初めに天候が回復し、出荷量は増加。全体の引き合いは鈍化傾向のスタートなる。しかしながら本年は、バレンタイン当日が平日開催ということもあり、販売チャンスがあると見込んだ生花店様が多い状況。本格的なバレンタイン商戦への仕入れとなる開市日も2月10日（金）、2月13日（月）の2日間あつたことから、注文数が例年よりも増加。コロナ渦で減少傾向にあつた品目も入荷量回復に向かう。その他多くの春花では、バレンタイン週にかけて安定したご出荷いただいた。潤沢な入荷の中でも、需要と合致した色目、品種等のバラエティを強化したことで単価に関しても安定し、例年以上に盛況な取引となつた。年々要望の高まるチョコレートコスモスに続いて、今期販売のチョコレートカラーに染めたコワニーやチューリップの要望が高く、来期に向けて出荷数量を増やしていただけるよう依頼を行つて。

1. 市場・仲卸販売状況

●バレンタイン直前、2/13（月）場内仲卸の動向



2/13（月）は全体的に来場数は少ない状況。が、FV用として一般小売、デザイナーの方中心に動きが見られ、単価もやや高く推移した。

売れ筋花材は、スイトピーなどの春の小花類、その他バラ、ガーベラの売れ行きが良好。バラは赤、ピンクなど定番品種が売れ筋となり、アンティーク系の色味、変わり咲きや上位等級の比較的高単価な商材は多少動きが鈍い状況となる。

その他合わせのグリーンとして、コデマリや30cm～の短い仕立てのユーカリ類、アカシアの動きも活発。各社FV需要で、暖色系の花材や春商材、アレンジサイズの枝物が好調で、早い時間帯から販売が良好となった。

●地方・場外市場のフラワーバレンタイン販売総括



比較的需要のある都内場外卸様も、通常業務の注文調整が多く、なかなかFV提案まで着手できず今年の販売環境から力を入れられなかつたのが現状。が、場外仲卸店頭では動きがあると見込み、事前購入行う生花店様が昨年よりもいらっしゃったとの声も上がる。少しずつ関東近郊から拡がりが見えてきており、今後の提案次第ではFVの取組が地方への伝播が加速する可能性は有ると考えられる。

14日の「フラワーバレンタイン」を目前に、切り花が品薄高で推移している。主力のバラは平年（過去5年）平均）比3割高。燃油費に加え、1月の冷え込みで生育が鈍化し、少しが回りだ。一方、小売上げ、需要も堅調だ。

▼12面に関連記事

洋花が全面品薄高
バレンタイン需要堅調

国産バラ類の10日の日農平均価格（各地区大手7卸のデータを集計）は、平年比26%高の1本142円。都内の花き卸によると「加温しても咲かない状況で、加温を控える動きも出ている」という。他の洋花も軒並み品薄だ。添え花に使う宿根カスミソウは同割

高の102円。ラナンキュラスは同3割高の108円だった。冷え込みが続き、直前の13日に数量が回復する見込みは薄い。「一般的にもう一段上げる可能もある」（別の生花卸）との見方が強い。一方、小売り商戦は白熱している。大手チエーンの青山フラワーマーケットは、香りが記憶に残りやすい点に着目。バラやスイートピーなどを使った「薫るバレンタインブーケ」などを展開する。

「ヒトハナ」は、観葉植物で多様な需要に対応する。葉がハートの形をしたカラーティヤや、ガジュマルなど女性が男性に贈りやすい植物として提案する。

メディア
露出

1. 市場・仲卸販売状況

●専門店・チェーン店・スーパーマーケットのヒアリング結果

A店：都内中心に店舗を構えるチェーン展開している専門店

バレンタインは、バラとパンジーをメインに展開。バラに関しては赤、ピンク系の他に、香り品種を通常期よりも厚めに入荷。パンジーのフリル感が上品かつ可愛さを演出。

オフィス街に関しては、14日（火）当日の動きが大きくなる（店舗によるが昨年の110～130%強）。昨年の倍量を投入も完売など。個人のお客様だけでなく、法人需要でも需要があった。

郊外の店舗では週末需要が高まり、赤バラよりピンク系が好まれる傾向が見られ、前年111%達成。オリジナルでショコラカラーを打ち出すなどバレンタイン向けのアレンジ作成を行い、各店舗ともに販売は好調であった様子。**結果、2月全体で120%近い実績となる。**

B店：都内、神奈川中心に店舗を構えるチェーン展開している専門店

今期は好調な販売結果、昨年をしっかりと超えた。

14日（火）当日は夕方以降の客数が増加。販売の勢いもよく良好。客単価は平均して2,000円程。低単価帯と高単価帯に二極化、高単価のお客様は赤バラ、ピンクの香りバラを中心としたブーケ。低単価帯のお客様はチューリップ、ラナンキュラス、スイートピーなど春花をお求めになった。バレンタインを連想させるチョコレートカラーや香りのよいチョコレートコスモスもよく売れた。

C店：静岡 御殿場拠点の生花店様

米軍の基地が近くにあることから花贈りに慣れた方が多い。人気なのはバラ、赤だけでなく、黄色など色目問わず選ばれている。年々日本人の割合も増えてきているように感じている。20-30代のカップル、夫婦が「バレンタインに花贈るんだよね」と言って店頭にいらっしゃる姿が見られた（←TikTokなどSNS効果？！）やはりバラの需要は根強いが、お客様に併せて季節品目のおすすめを行っている。

スーパー ベルク様 群馬、埼玉、千葉、神奈川の132店舗にて販売

販売期間：1/14（土）～2/14（火）の1か月間

販売内容：バラ60cm ケニア産 赤、ピンク系を2本+カスミ1本 @398
(昨年は輸入赤バラ50cm3本+カスミソウ1本を花束として@398)

【販売結果】

数量：10,045束（昨年7,500束を販売）

消化率：91%（88%）

一昨年よりFVの取り組みを実施。昨年のFVではバラの販売を行っていただいた。FVでバラの動きが見られたことから、ベルク様本社ではバラの販売強化を行う意向となる。気温も下がり、品質、ご出荷ともに安定する11月から本格的にバラの販売を開始。

FV当日の1カ月前から店頭にてポスター展示等、ポップを使用し店頭告知を行う。来店されるお客様に求められる販売単価と長さなど仕様を事前に戦略を立て、今期は昨年よりも、10cm長いバラを使用し、ボリューム感のある提案を行う。

仕入れ価格は昨年よりも上がっているが、今年から自社加工を行うことで販売単価を抑え、お客様に求められる商品開発を行うことで消化率を上げロスを減らし、売り上げ、利益の確保を図った。

【次年度に向けて】

地方、40代-70代の多い地域ではFVの動きは鈍い状況。

しかしながら、現場からはバレンタインならでは商材の要望や販促グッズを多く活用したいとの声が上がっているため、販促グッズの投入のタイミングを早め、周知を行う。

まだまだ男性から女性へという印象も強く、贈り方の周知を来期もしていく。

2. 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

119店舗 + オンラインショップで展開

●売上 既存店前年同日比 118.6%
既存店客数前年比 102.8%

●売れ筋・店頭VMD

今年のバレンタインは、香りを贈る「薰るバレンタイン」として展開。香りのバラの他、スイートピー、ヒヤシンス、フリージア、リューココリーネ、水仙などで、五感に訴え、記憶に残るバレンタインデーを目指した。外国人のお客さまには赤いバラの商品が人気、価格帯としては2000円台のブーケや赤いバラ数本にフルラッピングをつけるなどの商品も人気があった。



AFM 池袋西武店



AFM くずはモール店

AFMオリジナルの
丸型の商品タグも→



AFM ルミネ池袋店

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

● 2月14日（日）当日の店頭の様子

2/14 18時台



AFM 中目黒店



**若年層の方が昨年に比べて多い傾向
男女ともに20代前半～半ばくらいのお客様を多く見かけた**

また今年は前日から準備されている人が多い印象もあり、認知度が上がっているのではないかと思う。

男性の利用が多く、大きめのブーケがよく出ているという店舗もあり。

渋谷新宿周辺では、男性はチョコレートの紙袋を持って、女性は花束の紙袋を持っているカップルを街中で多く見かけたという声があった。

18時以降は複数の店舗で、列に並ぶお客様の大半が男性、**ほぼバレンタインギフト需要**。
またご自身のために購入しているのではないかと思われる20～30代の女性客も多く見かけた。



AFM 渋谷スクランブル店

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

●プレスリリース・ブランドサイト

【アンケート結果】1000人に聞きました！フラワーバレンタインに贈りたい花／贈られたい花

2023/02/02



2023年1月17日～25日の期間、「『フラワーバレンタイン』をより多くの方に知っていただきたい！」という想いから、バレンタインの花贈りに関するアンケートを実施させていただきました。その結果、1,000件を超える回答をいただきました。ご協力いただいた皆さま、ありがとうございました。

アンケートでは、「バレンタインに、花が贈られる習慣があることを知っている」という方が8割以上も！そしてもうらつ嬉しいバレンタインフラワーは、「季節の花で組まれたブーケ」。贈りたい方1位は「お相手をイメージしたオリジナルでセレクトした花のブーケ」という回答結果になりました。「季節のブーケはその時だけ特別感があり、オリジナルのブーケは相手を想像して選んだ気持ちが含まれるから」など、「特別感」や「相手を想う気持ち」が感じられたといった理由から選ばれています。

アンケート結果をまとめたニュースリリースでは、回答の詳細をお伝えとともに、青山フラワーマーケットのスタッフ100名がおすすめする「バレンタインに贈る花のランキング」を発表しています。位には、「ナンバーワン」でした。日ごろから花を買っているスタッフなどでは自慢は、バレンタインメントしたい方の参考になるはず。

ぜひ、今年のフラワーバレンタインの参考にしてみてください。

▼【ニュースリリース】「バレンタインにもらいたい花ランキング」1000人アンケート調査。青山フラワーマーケットのスタッフがおすすめする花ランキングも同時公開
https://nhtimes.jp/main/html/rd/s/000000129_0000007230.html

YAHOO! ニュース

「花をもらったら嬉しい人」98%！でも、実際にもらったことがある人は…？大切な人に「フラワーバレンタイン」はいかが？

2/14(火) 18:10 配信 10 ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Tokyo fm

TOKYO FM+ ● tokyofmplus - 2月14日
「花をもらって嬉しい人」は98%！でも、実際にもらったことがある人は5%、大切な人に「フラワーバレンタイン」はいかが？ / news.audience.jp/news/B1CJDF4...

#tokyo fm



アンケートパブリシティ

↓
記事化



メディア
露出

HOME » ライフ
» バレンタインにもらってうれしい花は？ 3位「バラのブーケ」、1位と2位は？ 1000人回答

バレンタインにもらってうれしい花は？ 3位「バラのブーケ」、1位と2位は？ 1000人回答

キーワード：ランキング・調査・ライフスタイル

「Aoyama Flower Market（青山フラワーマーケット）」を運営するパーク・コーポレーションが、「フラワーバレンタイン」に関するアンケートを実施。その結果を公表しました。



バレンタインにもらううれしい花は？

●SNS公式アカウント投稿



Instagram



いいね！: handomeido_minto、他
aoyamaflowermarket 2月14日はバレンタインデー。
人の嗅覚には不思議な機能があり、香りは昔の出来事や思い出を呼び覚ますそうです。
香る花が豊富に揃うこの時季ならではのアレンジメントやブーケで、香りとともに記憶に残るバレンタインを。
きっと一生の思い出になるはず。



↑ 23 123 8670

ブランドサイト（ニュース）

世界で一番花が贈られる日、バレンタインデー



2月14日は、バレンタインデー。
世界で一番花が贈られる日、バレンタインデー。

日本では、「バーチャルフラワーカード」、「花束をもぎ取る」のイメージが強いですが、海外では贈り物や花束を贈る習慣が主流で、日本では花束が最も人気があります。

青山フラワーマーケット、イギリス（ロンドン）やオーストラリア（メルボルン）でも花束を贈っています。

そこで、花束のバレンタインデー特集を実施します。

ロンドンで、花束のバレンタインデー特集を実施。

日本の花束の好きな方、どうぞお楽しみください。

世界で花束が贈られる花束が、花束のバレンタインデー特集を実施します。

そこで、花束のバレンタインデー特集を実施します。

ロンドンで、花束のバレンタインデー特集を実施します。

日本では、花束が贈られる花束が、花束のバレンタインデー特集を実施します。

そこで、花束のバレンタインデー特集を実施します。

ロンドンで、花束のバレン

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

2.14
FLOWER
VALENTINE

●テレビ取材

tv asahi テレビ朝日「スーパーJチャンネル」
フラワーバレンタイン特集（2/14当日放送）

メディア 露出



AFM広報パワーで、FV2024首都圏随一のテレビ取材に！
長尺の特集かつ、TikTokで同ニュースが全国に拡散

テレビ朝日の公式TikTokで全編紹介



フォローする

【チョコ→フラワー】様変わりするバレンタインデー...花を贈る男性急増! ? #テレ朝news #バレンタインデー #tiktokでニュース

日 オリジナル楽曲 - テレ朝news【公式】



NHK広島放送局「お好みワイドひろしま」



AFM広島パルコ店のフラワーバレンタイン施策をご紹介

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

Hibiya-Kadan Style / HIBIYA KADAN

全国約70店舗・
オンラインショップ

●売上 前年同日比 2月14日 売上 126% 客数 198%

FV期間（2月8日～14日）前年比 売上：111% 客数：183%

●売れ筋・店頭VMD

今年のバレンタインは赤バラをおすすめ。バラ束6本（3000～3500円）>ダズン12本 > 10本のバラ束が特に人気。置き型のブーケを統一で展開していたが、置き型よりは花束が人気だった印象。ギフトユースがほとんどだったが予約はほぼなし。当日のご来店がほとんど。外国人のお客様はバラの数指定でオーダー（こだわりあり）、日本人のお客様は完成品のお買い求めが多かった。3000円ブーケ人気、赤バラのみのオーダー多め。チューリップやバラ・ラナンキュラスなどメイン花材が今年も人気。



←タグ
直前のギフトラッピングのみならず、
事前告知用に自宅用束にも使用
「1.31」「2.14」「3.14」の日付の
刷り込みを意図



2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

● 2月14日（日）当日の店頭の様子

直前の土日はFV用途なし、送別・誕生日・お供えのオーダー多め。

13日から徐々にFV用途上がる、翌日の予約多め、オーダーや完成品ブーケ（バラ5本+グリーン）人気

14日当日は朝から1本巻などのオーダー有、引き続き3000円ブーケが人気

日本の方はカラフェ・ボトルなど低単価、外国人は高単価

バラのブーケやバラ2～3本のラッピング多め、オーダーに時間がかかることが伝えるが時間に余裕のある方ばかり

都心店・帰着駅ともに17時以降から込み合った昨年に比べ、**今年は昼過ぎから**混み始めた。店頭は男性のお客様中心にぎわい、アジア系外国人の男性のお客様が急激に増加した印象。バレンタイン用途として若者の入店も見られたが、若者が目立つほどの割合ではなかった。土日からバレンタインの用途もあったが、当日にも来店が集中した。カップルや男性客の来店もみられるが、日中は女性のご自宅用の需要も多い。コロナ禍のホームユース強化に伴い、午前中はホームユース利用での女性客の来店も多かった。

去年は低単価のものを多く展開していたが、**今年は単価を上げて3000円以上のものを多く展開したため、客単価が上がった→ほぼ完売。**オレンジ系の素材だけ少し残った。

全体的には30～40代男性が中心で外国人多め、お客様のご様子で印象的だったことバラの品種にこだわりあり、サムライが人気。男性は赤バラのみの花束、女性やカップルでのご来店の方は様々な花を混ぜたオーダー。

Hibiya-Kadan Style 渋谷ヒカリエ店



2/14 19時台



2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

●日比谷花壇オンラインショップサイト

《FV用途》

前年比 件数83.5% 売上84.0%

チョコスイーツセット、グルメとのセット、桜アイテム、バラアイテム、愛にまつわる花言葉のアイテムを中心に展開。例年バレンタイン用途で売れている2商品の展開が一時STOPしていたため、件数・売上ともに前年を下回った。

●ショップ公式SNS



hibiyakadan_shop



\ Flower Valentine /

明日、14日は #バレンタインデー。日本では女性から男性へチョコを贈る日ですが、

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なのです。

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。

そして実は日本でもこの10年間で、 #フラワーバレンタイン がきっかけに大切な人に花を贈る素数な方が増加中。

恋人、友達、家族、誰から誰にお花を贈ってもいい日。

あなたもフラワーバレンタインに、大切な人にお花を自由に気持ちを伝えてみませんか？

日比谷花壇では花贈りらしさのお花束 #シュフレール のバレンタイン限定で登場中。

ギフトに大変おすすめですよ～！

当日の店頭は込み合いますので

ご予約がオススメです。

ご予約はプロフィール欄URLからどうぞ。

今週も #日比谷花壇 でお待ちしております。

*一部レコフレが異なる店舗もございます

#日比谷花壇 #日比谷カダン #hibiyakadan #ヒビヤカダンスタイル #hibiyakadanstyle #花が好き #花のある暮らし #花好きな人と繋がりたい #お洒落さんと繋がりたい #写真好きな人と繋がりたい #うち花屋 #うち花屋ナビ #季節の花 #フラワーギフト #花屋 #お花屋さん #春の花 #季節のお花 #springflower #flowershop #Valentineday #flowervalentine

●オンラインショップ公式SNS

hibiyakadan_onlineshop



hibiyakadan_onlineshop



2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

2.14
FLOWER
VALENTINE

KARENDO (花恋人)

37店舗 + オンラインショップで展開 (←花のスイーツなども↓)

●売上

週末から14日の当日まで、前年約1.5倍の伸び

特に週末、14日の当日はたくさんのお客様にお越しいただいた！

●客層

30代男性が一番多い

●売れ筋

感覚ベースだが2000円前後の大きすぎないブーケ、バラの本数で選ばれる方が目立った（5本8本9本など）※店舗ヒアリングより

●お客様のご様子で印象的だったこと

事前予約はあまり見受けられず、当日お越しになり、ふらっとお花をご購入いただくことが多かった印象。モールの店舗が多いので、小さいお子さんと一緒に来られる男性の方もいらっしゃった。

またバレンタインデー周辺、結婚記念日なども多く、ブーケをご購入いただく男性のお客様多かった。一部、海外のお客様もいらした。



人気の公式TikTokでも
サプライズの花贈りシーンを紹介

Instagramより
生花の他、ソープフラワーなどの雑貨も展開

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

第一園芸・Bianca barnet

10店舗、オンラインショップ

●売上 期間売上（2月8日～14日） 118% 当日比較 121%

- * 13日月曜は来店数が伸び悩んだが、14日は各店来店数増加、客数前年比130%であった。
- * 郊外店では、バレンタイン期間の売上は前年比107%、当日は前年比147%と大幅に伸びたことから、直接会ってお花を渡している、FVの認知度も上がっていることがうかがえる。
- * ホワイトデーは当日は前年比148%と大幅増となった。
- * 国際女性デーの当日売上は前年比117%、国際女性デーがメディアで取り上げられ、賛同する若年層もミモザに興味をもち、自宅用やギフトに購入が増。ミモザ単品、ミモザが入ったブーケ共に、自宅用やギフトに人気があった。

●お客様の動向

- * 都心店、郊外店共にメインの客層は20～40代の男性。男性客数は着実に増えている。
- * 店頭ではオリジナル販促タグを付けたダズンローズボックス、ブーケなど、各店の客層に合わせて独自の商品を企画、展開した。メディアなどでの取り上げもあり単価アップに繋がった。



●店頭専用リーフレット



●オンラインショップ

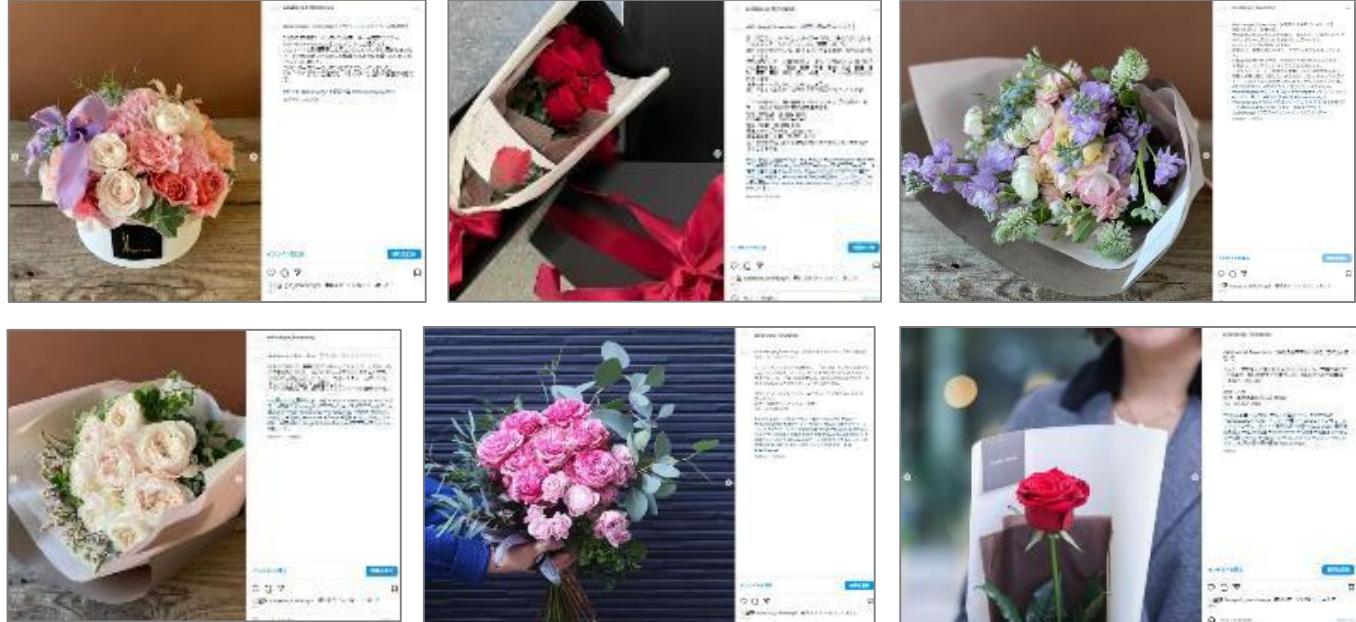


恒例の3LSの店頭リーフレット
今シーズンは
“FLOWER POWER”がテーマ、
デザイナーズアレンジなど、
生花を中心とした商品を企画

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

2.14
FLOWER
VALENTINE

● SNS施策



●メディア掲載
2023年1月26日(木)
日本農業新聞 産地戦略

メディア 露出



1~3月は花贈ろう



「愛妻の日」を桜の花材で盛り上げる（西口、東京都千代田区）

A small bouquet of red roses and greenery, likely a gift or a part of a larger arrangement.

おもに開いていた。入院の
赤や黄色の「入院証」を知
れ、「これは何の『アドリ
ンアルチカル』ですか？」
と聞く。口直しは、奇遇
で生産者のようなセ

——の口に於て「歌
をテーマに物語の感想
上げる」と、花菱喜昇が二
丸も漫遊を極めている。

西東京の市街を過ぎた
標榜も省略だ。JAPAN
は、新潟、富山、福井の
3県会員で東京都内5市
で子ニーリアの展示

2. 大手チェーン店の取り組みと結果報告

JFTD花キューピット

- 展開期間 2023年1月1日~2023年2月14日
- 展開店舗数 約4,100店
- 展開内容 ①店頭ポスター（B2サイズ）／タグの配布 ②店頭ツール「メニュー・シート」への掲載



メニュー・シート

店頭でお客様に花を選んでいただく際に使用する販促ツール。2月のおすすめ商品の裏面にフラワーバレンタインのコーナーを設け、FVと商品を紹介。

2.14 FLOWER VALENTINE

花キューピット × フラワーバレンタイン



2月14日はバレンタインデー。世界でもっともお花を贈る人が多いとされています。世界のバレンタインデーの定番ギフトはお花だそうです。大切な方への愛や感謝の気持ちを込めて、お相手のイメージに合わせたお花を贈るのも素敵ですね。

商品番号 512332

花束 3,300円(税込)

オールラウンド／高さ35×幅25×奥行25cm

商品番号 512061

アレンジメント 5,500円(税込)

ワニサード／高さ19×幅19×奥行19cm

商品番号 512330

アレンジメント 4,400円(税込)

ワニサード／高さ14×幅21×奥行18cm(花サイズ)

・花キューピットをご利用の場合、お花代(税込含め)の他に、手数料(西日本店舗)550円(税込)を別途申し受けます。
・花の種類、花器などが多少異なる場合がございますが、あらかじめご了承ください。(商品高級タイプは自安サイズです。)

花キューピットロゴ入り

メディア 露出

いい世界は、いい暮らしから

総合トップ TECH+ +Digital みんデジ ガジェット ウェブライフ 説明会場 エンタメ ホビー 特集 地域

マイナビ ニュース

総合トップ TECH+ +Digital みんデジ ガジェット ウェブライフ 説明会場 エンタメ ホビー 特集 地域

レポート

世界で一番“お花を贈る”日! 台湾は年に2回も!? -世界のバレンタイン事情

掲載日 2023/02/02 07:30

マイナビ ニュース

いい世界は、いい暮らしから

マイナビ ニュース

バレンタインデーは、世界でいちばんお花を贈る日

日本では「チョコレートを贈る日」というイメージが定着していますが、世界各国では花を贈る習慣が広まっています。

花キューピット

日本のバレンタインデーは、主に「女性から男性へチョコレートで愛を伝える日」というイメージがありますが、世界におけるバレンタインデーは、男女がお互いに愛や感謝の気持ちを伝え合う日です。今回はバレンタインデーの起源、世界のバレンタイン事情をご紹介します。

バレンタインの起源とは



ヨーロッパ諸国では、バレンタインデーに男女が互いにカードを贈り合う習慣がありました。男性から女性に花を贈る習慣は、イギリスから始まったそうです。カードに花を添えて贈ることで、求愛のイベントになったといわれています。その習慣はやがてアメリカに渡ります。アメリカではバレン

3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

JR九州・博多駅（福岡県）

九州の玄関口＝JR九州・博多駅とのコラボ企画

JR
博多駅

目的＝
CSR

フラワー
バレンタイン

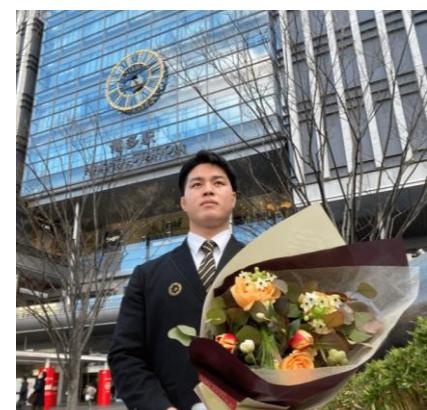
目的＝
県産の花
アピール・
消費拡大

JR博多駅・目的

- 福岡県内の花産業を応援！博多駅を通じて地域活性化のご協力
- ご利用されるお客様へ感謝の気持ちを伝え、博多駅のファン層を増やす
- 博多駅を花いっぱいにして「花あふれる博多駅」への構築

花卉業界・目的

“花は自由なラブレター”をキヤッチに、もっと気軽で、かしこまらない、自由で楽しい「フラワーバレンタイン」を博多駅をご利用される約42万の方へPRを行い、花きの消費拡大に努めたい



3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

JR九州・博多駅（福岡県）

中央改札口・柱巻き周辺へフラワーオブジェの製作

- 実施日程：2023年2月10日（金）～14日（火）
- 実施場所：JR博多駅中央改札口入口構内
- 実施内容：ビジョン下柱巻きにフラワー装飾展示
- 装飾担当：福岡花商協同組合
- 協賛協力：花あふれるふくおか推進協議会、福岡県花き園芸連合会



JR九州、JR西日本、福岡市営地下鉄博多駅長による一輪花配布

- 実施日時：2023年2月14日（火）【第一部】10時～10時10分
- 実施場所：JR博多駅中央改札口前
- 実施内容：フラワーバレンタイン特性スリーブに入れた福岡県産の一輪花（バラ）をJR九州博多駅長、JR西日本博多駅長、福岡市地下鉄博多駅長より乗降客の皆さまへフラワーバレンタインPRチラシ（A5判）と一緒に配布しました。
- 配布数量：各350本



メディア
露出

第一部終了後、報道6社の囲み取材

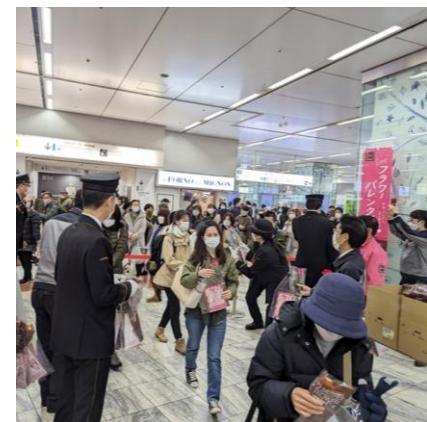
NHK福岡放送	FBS福岡放送
RKB毎日放送	TVQ九州放送
TNCテレビ西日本	日本農業新聞

3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

JR九州・博多駅（福岡県）

JR九州、JR西日本、福岡市営地下鉄博多駅長による一輪花配布

- **実施日時**：2023年2月14日（火）【第二部】11時15分～11時25分
- **実施場所**：JR博多駅中央改札口前
- **実施内容**：第二部は、JR九州博多駅長と博多車掌区長、博多設備区長、博多電力区長の4名より配布しました。
- **配布数量**：各350本づつ



「ふくおかフラワーフェア」を開催。県産花きの展示PR

- **実施日時**：2023年2月14日（火） 13時～16時30分
- **実施場所**：JR博多駅中央改札口前コンコース
- **実施内容**：
 - ・福岡県産の切花の展示紹介
 - ・大切な人へ伝えよう「一行メッセージ」募集
- **協力**：JA全農ふくれん、青山フラワーマーケット博多阪急店
青山フラワーマーケットアミュエスト博多店



3. フラワー・バレンタインPRイベント（抜粋）

2.14
FLOWER
VALENTINE



NHK福岡放送他
(2月初旬～2/14)

圧倒的な メディア 露出

JR福岡駅イベント取材攻勢！ TV局4局のニュースで取り上げ

- NHK福岡放送
- RKB毎日放送
- TVQ
- FBS福岡放送



日本農業新聞

古藤 茂さんはJR博多駅にいます。
2日・福岡市、

三三八

◆ラジオ ハレンタイン福岡PR大作戦 沢山の博多駅
昨日のコニコ、北九州、福岡、佐賀、大分、熊本駅

昨日のフリーアレンタインでは、JR九州・博多駅長はしめ責任賞の皆様にご協力ありがとうございました、JR博多駅をご利用する多くの方にフリーアレンタインPRを共同で行いました😊
今年はJR、JR西日本、福岡市営地下鉄博多駅長が終結し、日頃の感謝の気持ちを込めて、を700

本配布した他、TV局5局、新聞1社の報道機関も取材に来られ、お昼から夕方にかけて報道各社よりニュースでバラの配布の模様やフラワーバレンタインの取り組みをご紹介いただきました😊
博多駅中央改札口前広場では、午後から福岡県産の花の展示や販売、18時からは駅長おすすめミニブーケをJR博多駅社員の皆さんと一緒に販売を行い、構内では、30分毎に構内アナウンスで二つ口、うつしやくのPR、社員の皆様の胸元を行ったり、ココロに付いたるココロ、モチベーション

フワーパレンタインのPR、社員の皆様の胸元にはカーネーションを付いたフワーパレンタインのPRをお届けいたしました。2月14日の博多駅はフワーパレンタイン一色となりましたよ。❤️❤️

また昨日で紹介した報道二二二番

■NHK福岡放送

<https://www3.nhk.or.jp/fukuoka-news/>

■RKB毎日放送

<https://>

■TVQ

<https://www.tvq.co.jp/news/news.html?did=2023021400000003>

■FBS福岡放送
<https://www.fbs.co.jp/fbsnews/news96ka8z6ni8sdmmhb9gv.html>

#IR九州 #IR博多駅

#Jリーグ #Jリーグ多頭
#フラワーバレンタイン #フラワーバレンタイン2023 #花は自由なラブレター #恥ずかしいセリフは全部花が伝えてくれる #2月14日 #ふくおかの花



3. フラワー・バレンタインPRイベント（抜粋）

2.14 FLOWER VALENTINE

フラワーバレンタイン愛知（愛知県）



- 展開期間 2023年2月4日(土)、5日(日)
- 展開場所 ミュープラット神宮前
2階吹き抜けスペース（名古屋市熱田区）
- 展開内容 ワークショップ、フォトスポット、あいちの花プレゼント
μ'sセレクションの装飾



1. 好きな花を選んで作るワークショップ



5日(日)には、大村秀章愛知県知事が大切な人に花を贈るFVとあいちの花のPRを行いました。



2. フラワーフォトスポット



3. *u's*セレクション装飾

3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

フラワーバレンタイン愛知（愛知県）



- 展開期間 2023年2月4日(土)、5日(日)
- 展開場所 mozo ワンダーシティ 1F
イーストコート (名古屋市西区)
- 共催 mozo ワンダーシティ
- 展開内容 フォトスポット、花男子パフォーマンス（4日のみ）
ワークショップ（5日のみ）



1. 花いっぱいフラワーフォトスポット



2. 花男子によるスペシャルパフォーマンス



3. mozo でお花屋さん体験
好きな花を選んで作るワークショップ

3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

浅野 光寿さんは東海テレビにいます。
3日・名古屋市・

東海テレビ
ニュースOne

出演者さんがみんなで
フラワーバレンタイン

番組終了後

皆さんで労いあわせたそうです😊

#フラワーバレンタイン

#flower Valentine

#花好きな人と繋がりたい

#東海テレビ

#ニュースOne

#ありがとうございました

#花束

#カラーブーケ

東海テレビ (2/14)
ニュースOne

メディア
露出



フラワーバレンタイン 花贈り、拡大へ

愛知県産アピール
花男子やフォトスポット
愛知県では、毎年、県内各地で開催される「フラワーバレンタイン」。今年も、2月4日・5日には、名古屋市熱田区の「mozo」で開催される。会場では、花苗の寄付や、花束の販売、花束の贈り物など、様々なイベントが行われる。また、花束の販売会場では、花束の販売や花束の贈り物など、様々なイベントが行われる。また、花束の販売会場では、花束の販売や花束の贈り物など、様々なイベントが行われる。



日本農業新聞
2023年2月5日

バレンタインに
あいちの花贈ろう
県などプロモーション
【あいち】愛知県など
は4日、名古屋市の商
業施設「ミュープラ
ト神宮前(熱田区)と
「mozoワンドームシ
ティ」(西区)でフラ
ンチョンをした。両施
設では5日まで。県内
の生花店や東京都でも
プロモーションする。
「ミュープラット神宮
前」で「あいちの花」
をプレゼントするスタッフ
(4日、名古屋市で)



団体で構成する実行委員会が2011年度から行っている。「ミュープラット神宮前」では2階会場にラワースポットを設置。フラワーバレンタインで花苗の寄せ籠のワークショップも用意した。また、同施設で税込み1,500円以上買ったシートを提示した人には、「あいちの花」をプレゼントした。「mozoワンドームシティ」では生産者らで構成する「花男子」のパフォーマンスなどが行われた。県内の生花店では14日までP.R.Goodsを配布する。



花卉園芸新聞
2023年3月15日

3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

浜松PCガーベラ（静岡県浜松市）



メディア
露出

静岡朝日TV
中日新聞、静岡新聞
K-MIX (FMラジオ)

- 展開期間 2023年1月16日（月）-3月4日（土）
- 展開場所 浜松フラワーパーク
- 展開内容 フォースポット、花男子パフォーマンス（4日）
ワークショップ（5日）



- 展開期間 2023年2月1日（水）-14日（火）
- 展開場所 遠鉄百貨店
- 展開内容 品種展示、アンケート・各ショップでのPR



- 展開期間 2023年2月3日（金）-15日（水）
- 展開場所 浜松市役所本館
- 展開内容 品種展示、各課に専用花瓶で展示

- 展開期間 2023年2月12日（日）
- 展開場所 フラワーバレンタインウォークin浜松
- 展開内容 道行く人たちに花束プレゼント

3. フラワー・バレンタインPRイベント（抜粋）

その他事例

メディア露出



フラワーバレンタイン静岡

静岡駅イベントの様子

バレンタイン 花贈ろう

香川県高松市

四国新聞他 琴電瓦町駅のフォトスポット



ことでん瓦町駅前に設置したフラワーモニュメントで写真を撮る高校生
(高松市で)

香川県 ことでん瓦町駅前にモニユメント

香川県は、県産花きの消費拡大を目指し、14日の生産者や生花店と連携して、バレンタインデーに花を贈る「フラワーバレンタイン」を推進している。その一環で、ことでん瓦町駅改札前にフラワーモニュメントを展示。県産のカーネーションやラナンキュラス、自品種をふんだんに使用。薔薇などを中心にアレンジして、フォトスポットになっており、通勤・通学客が足を止めて、撮影などを楽しんでいる。展示は14日午後1時まで。

ハレンタインにちなんで
ピンク色や赤色でまとめられ、ハートのモチーフがあしらわれている。アレンジに協力したのは、香川県産花き取り扱い協力店である高松市の柏原生花店。

バレンタイン 花贈ろう

琴電瓦町駅 モニユメント設置

7
バレンタインデーに大切な人へ花を贈る「フラワーバレンタイン」をPR。キャラクター「ラナ・キユラス」など、美しいくまの花を用いたフラワーモニュメントが、高松市の琴電瓦町駅2階コートで展示。14日午後1時まで。

「院内エクササイズの答え
問題は28面

A photograph of two women sitting on a bench in front of a flower shop. The shop is completely covered in a dense arrangement of various flowers, including roses and carnations, in shades of red, pink, and white. The women are wearing dark coats and are smiling at the camera. The shop has a large glass display window.

県産花きで彩ったフラワーモニュメント=高松市、琴電瓦町駅

たてて守らなければならぬ。高齢化や自治会の低か
入率など課題も多岐にわたる中、地域の実情に合った
防災の在り方を考えたはし」と話していた。

3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

2.14
FLOWER
VALENTINE

都内／BSSTO5周年 別所哲也×LiLiCoアニバーサリーナイト

イベント名：ブリリア ショートショートシアター オンライン 5周年記念アニバーサリーナイト

日時：2023年2月10日（金）19:00～21:00

会場：BPM（東京都世田谷区池尻2-31-24 信田ビル 2F）

主催：ブリリア ショートショートシアター オンライン（株式会社ビジュアルボイス）

コラボレーション：花の国日本協議会

協力：第一園芸（花束制作）、横山園芸（エディブルフラワー）、はなどんやアソシエ（お土産用バラ）

◆イベントの様子 <https://www.youtube.com/watch?v=Nkdg7PJ7doY>

愛にまつわるショートフィルムの上映後、花好きの別所さんLiLiCoさんそれぞれが相手をイメージしたFVブーケの交換。フラワーバレンタインの紹介や花贈りの素敵についてトークが繰り広げられた。J-WAVEのナビゲーターとしてお二人とも長くフラワーバレンタインに関わってくださっているので、内容もパーフェクト！



3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

◆別所さん&LiLiCoさん スペシャルビデオレター

イベント開場前に、別所さんとLiLiCoさんによるスペシャルビデオレターの撮影を実施。
特に若い方に向けて、フラワーバレンタインと花贈りについて語っていただいた。素晴らしい内容！！

<https://www.flower-valentine.com/> (FV公式サイト内TOPICコーナー)

<https://www.youtube.com/watch?v=Mr0DSrKhCVc>

今年もブリリア ショートショート
シアターオンラインとコラボ！

国際短編映画祭 ショートショートフィルムフェスティバル＆アジアがセレクトした世界のショートフィルムをお届けしている「Brillia SHORT SHORTS THEATER ONLINE」は、2023年2月14日で開設5周年！

2023年2月10日（金）に「ブリリアショートショートシアターオンライン5周年」イベントが開催され、代表を務める別所哲也さんと映画祭アンバサダーのLiLiCoさんより、フラワーバレンタインスペシャルビデオレターが届きました！バレンタインデーにまつわるお二人の素敵なお話、きっと大切な人に花を贈りたくなりますよ♡



◆LiLiCoさん人気ブログ（2023年2月11日）

イベント翌日、LiLiCoさんのブログでも詳細レポートあり。
特に花の紹介が多く、フラワーバレンタインについてもリンク付きでご紹介。

ショートショートフィルムフェスティバル＆アジア
代表の別所哲也さんとトークイベント

お互いに花束のプレゼント

金色と赤のチューリップ



哲也さんにとっては
わたしは黄色いチューリップ
その中に少し赤の入ったものも来



チューリップって數るとき、セブンな
うねり方をするのよ～
それを表現しようと思って...
こんな風になってしまった



バレンタインにお花一輪でも

いつでもお花は嬉しい

公式サイト

フラワーバレンタイン
花は自由なラブレター。2.14 FLOWER VALENTINE

www.flower-valentine.com



3. フラワーバレンタインPRイベント（抜粋）

Drama&Movie

by ORICON NEWS

(ORICON NEWS) > Drama&Movie TOP > 映画 > 別所哲也&LiLiCo、短編映画のオンラインシアター5周年



アショートショートシアター オンライン5周年記念アニバーサリーナイトに出演した別所哲也 LiCo (C)ORICON NewS inc. (5/11枚)



メディア
露出

2/10のイベントの様子がORICON NEWSなどで
記事化、Yahoo!ニュースなどにも取り上げられた。



ブリリア ショートショートシアター オンライン5周年記念アニバーサリーナイトに出演した別所哲也 LiCo (C) ORICON NewS inc. (オリコン)

イベントでは、バレンタインデーの季節にぴったりな『恋する透明人間』(Invisible) と『いつか王子様が現れて』(Once upon a time my prince will come)、ともにフランスのショートフィルムを上映。その後のトークセッションで、別所は「会場から笑い声も聴こえてきてうれしかった」と観客の生のリアクションを喜んだ。

5年前、劇場からオンラインへ移行したこと、「全国の皆さんにショートフィルムに届けられるようになった」と、別所。まもなく丸3年というこのコロナ禍に「ビタミンムービー」というか、サプリメントムービーというか、心の元気を取り戻せるような楽しみを提供でたのではないか。映画で旅行もしてもらえるし、いろんな国々のライフスタイルや価値観と出会えるし、皆さんのライフスタイルや人生観を変えるような出会いもあるかもしれない」とその魅力を熱弁。

メールやSNSアカウントを登録すると無料で作品視聴可能となるBSSTOの会員数は8万7000人を突破(2023年1月15日時点)しており、「目指せ、10万人！」と気炎を吐いた。

花の国協議会が展開する「フラワーバレンタイン」とのコラボレーションで、それぞれ相手をイメージしてセレクトした花束の交換も行われた。別所は黄色いチューリップの花束を、LiLiCoはレッドカーペットを想起させる赤いダリアの花束をそれぞれ贈り合った。LiLiCoは「チューリップが大好きなんです。散る時の花びらがすごくセクシー」と再現ポーズを披露して観客の笑いを誘った。

会場では、ウェルカムドリンク(スパークリングワイン)や、上映した作品から創作したオリジナルカクテル、フィンガーフード(TOLO PAN TOKYO)、BSSTOで映画をお菓子で表現するコラムを連載するダイスケおじさん(インスタグラマー)によるハート型のチョコレート(※1)などが振る舞われた。

降雪の予報も出ていたほど極寒の雨の中、集まった約50人の観客の中で、最前列の真ん中に座っていた3人連れの女性客は横浜の劇場時代からの常連。「アットホームな雰囲気で温かい気持ちなれました」「久しぶりに集まって、みんなで観るっていいですね」と話していた。



別所哲也&LiLiCo、短編映画のオンラインシアター5周年を祝う
「目指せ、10万人！」

2/11(土) 12:17 配信 0 0 0

ORICON NEWS



ブリリア ショートショートシアター オンライン5周年記念アニバーサリーナイトに出演した別所哲也 LiCo (C) ORICON NewS inc. (オリコン)

【画像】チューリップの花びらが散る様を全身で表現したLiLiCo

別所は、自らが発起人となった映画祭「SSFF & ASIA」の代表を務める中、横浜みなとみらいでショートフィルム専門シアターを開設(2008年~17年)。18年2月14日、バレンタインデーよりオンラインシアターに移行し、これまでに約240作品以上のショートフィルムを配信してきた。

イベントでは、バレンタインデーの季節にぴったりな『恋する透明人間』(Invisible) と『いつか王子様が現れて』(Once upon a time my prince will

4. メディアタイアップ

フラワーバレンタインラジオ

花のあるコミュニケーションの素晴らしさを伝えるプロモーションとして、愛や感謝の気持ちを花で伝える「フラワーバレンタイン」にご賛同くださるさまざまな異業種企業とのコラボレーションを、全国各地で積極的に推進。2023年度は、全国8局のラジオ局とタイアップが実現、地域の花店や花市場、生産者の方々のご協力で、地域の生活者にラジオからもFVをPR、ハートフルな音楽と素敵な花贈りのストーリーで共に盛り上げる。

◆企画の背景と目的

FV2022までの8年間、FMラジオ局・J-WAVEと展開してきた「FLOWER VALENTINE with J-WAVE」では、番組企画と首都圏の花店が連動することにより、フラワーバレンタインの認知や理解が広がり、リスナーの方々が近隣の花店に足を運んでくださることによって、花店の志気も一層向上するなど、コラボレーション効果が顕著に認められた。さらに、コロナ禍によるライフスタイルの変化でradiko（ラジコ）が若年層に浸透するなど、ラジオ聴取が増加傾向にあるという背景を受け、本年度は地方の花業界を巻き込みながら、全国のラジオ局とタイアップ企画を横展開することで、地方エリアにおけるFV、および若年層の花贈りの活性化を図った。

◆公式サイト内特設サイト <https://www.flower-valentine.com/fvradio>

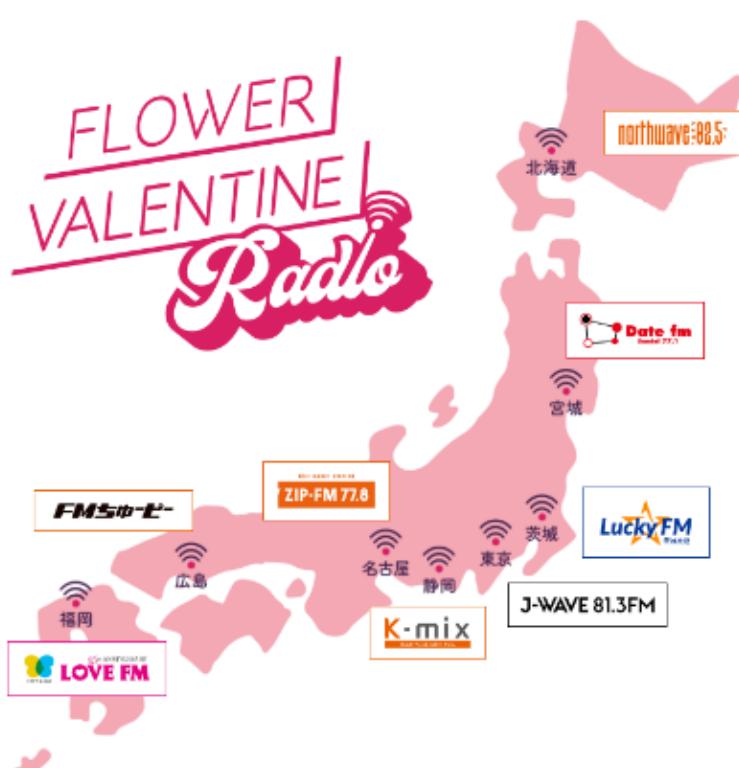


FLOWER VALENTINE RADIO

今年で13回目を迎える2023年のフラワーバレンタインは、全国の花屋のラジオ局から、花贈りにまつわる楽しい話題やバレンタインシーズンに大切な人と描きたい素敵な恋愛を豪華をお届けします。ぜひ各局の特集をFLOWER VALENTINE RADIO特設コーナーでチェックして！

企画自体が
メディア露出

FLOWER
VALENTINE
Radio



4. メディアアップ

◆全国8曲のラジオ局でフラワーバレンタイン特集

FM 北海道 札幌エフエム・ノースウェーブ

northwave 82.5

タイトル FM NORTH WAVE Flower Valentine

期間 2023年2月1日 (水) ~2月14日 (火)

主な番組 MOVE ON UP! (DJ増田佳織)
2月10日 (金) 9:00~13:00
KAT'S IN THE MORNING (DJカツノリ)
2月14日 (火) 6:00~9:00

[オフィシャルサイトへ >](#)

FM 宮城 Date fm エフエム仙台

タイトル FLOWER VALENTINE RAD REQUEST CHALLENGE

期間 2023年2月6日 (月) ~2月14日 (火)
*金土日除く

主な番組 RAD~Radio All Day~ 13:30~15:50
2月6日 (月) 7日 (火) / DJタナベ智之
2月8日 (水) 9日 (木) / DJ中村マサトシ
2月13日 (月) 14日 (火) / DJタナベ智之

[オフィシャルサイトへ >](#)

FM 茨城 Lucky FM 茨城放送

タイトル Flower Valentine with Lucky FM

期間 2023年1月31日 (火) ~2023年2月14日 (火)

主な番組 CONNECT (パーソナリティ・MiC)
1月31日 (火) 16:00~18:30 (16:45~16:55)
MUSIC STATE (パーソナリティ・マシコタロウ)
2月8日 (水) 13:00~16:00 (14:10~14:20)
MUSIC STATE (パーソナリティ・大島千穂)
2月14日 (火) 13:00~16:00 (14:30~14:45)

[オフィシャルサイトへ >](#)

FM 東京 J-WAVE 81.3 FM RADIO

J-WAVE 81.3FM

タイトル J-WAVE VALENTINE CAMPAIGN
A SONG FOR LOVE ~大切な人にうたを贈ろう~

期間 2023年1月9日 (月) ~2月14日 (火)

主な番組 Coming Soon

[オフィシャルサイトへ >](#)

FM 静岡 静岡エフエムK-mix

K-mix

タイトル FLOWER VALENTINE CAMPAIGN with K-mix

期間 2023年1月20日 (金) ~ 2023年2月14日 (火)

主な番組 MIION TENREI that day, that time, that place (パーソナリティ/天井美音)
1/20 (金) 1/21 (土) 2/3 (金) 2/10 (金) 10:52~10:57
ERIKOの音楽と宝探しの夜 (パーソナリティ/ERIKO)
1/21 (土) 1/28 (土) 2/4 (土) 2/11 (土) 24:30~25:00

[オフィシャルサイトへ >](#)

FM 名古屋 ZIP-FM 77.8

ZIP-FM 77.8

タイトル ZIP-FM VALENTINE CAMPAIGN
~GIFT OF LOVE~ supported by フラワーバレンタイン

期間 2023年2月10日(金)~2023年2月14日(火)

主な番組 MORNING BOOOOOOST (ナビゲーター/荒戸元)
2月2日 (木) 6:00~9:00
RADIO ORBIT (ナビゲーター/クリス・グレン &矢方美紀)
2月12日 (日) 10:00~13:00

[オフィシャルサイトへ >](#)

FM 広島 FMちゅーべー 76.6MHz

FMちゅーべー

タイトル フラワーバレンタイン Special 2 weeks

期間 2023年2月1日 (水) ~ 2023年2月14日 (火)

主な番組 イブニングストリーム (パーソナリティ/山本修二・STU48 池田裕美)
2月10日 (金) 9:00~13:00
イブニングストリームスポーツ (パーソナリティ/佐藤綾香)
2月2日 (木) 9日 (木) 17:30~19:00
にかもとりかの【おれんじ★かのん】
2月3日 (金) 10日 (金) 17:30~19:00
※上記番組内、18:20~特集コーナー

[オフィシャルサイトへ >](#)

FM 福岡 福岡エフエム・LOVE FM

LOVE FM

タイトル ~花は自由なラブレター~
Flower Valentine with LOVE FM

期間 2023年2月1日 (水) ~ 2023年2月14日 (火)

主な番組 Top of the Morning (パーソナリティ/Anna・Lue)
7:00~12:00のうち、11:00~11:30に特集コーナー
2月1日 (水) ~3日 (金)、6日 (月) ~10日 (金)
13日 (月) ~14日 (火)

[オフィシャルサイトへ >](#)

SNS投稿 プレゼントキャンペーン

SNS投稿プレゼントキャンペーン



#フラワーバレンタインラジオ

投稿期間: 2月1日 (水) ~2月28日 (火)



フォローやいいねしたフラワーバレンタイン
アカウント (@flowervalentine_official)
または、フラワーバレンタイン公式T
witterアカウント (@_flower2023)を
いいねをフォロー。

ラジオで聞いたフラワーバレンタ
インの感想や、実際に買った(贈られた)
花の写真などを、ハッシュタグ
#「#フラワーバレンタインラジオ」を
付けて投稿。

抽選で10名様に「SONYヘッドホン
ブルーミュージック」をプレゼント! 当選
のお知らせは、豪華景品よりDMでご連
絡します。

お当選の豪華景品内蔵フラワーバレンタイン
公式アカウントでご購入する場合があります。

4. メディアタイアップ

各局の取り組み事例（抜粋）

北海道 | 札幌FM NORTH WAVE (エフエムノースウェーブ)

キャンペーンタイトル : **FM NORTH WAVE Flower Valentine**

今期2回目のタイアップ

期間 : 2023年2月1日（水）～2月14日（火）

主な番組 :

2月10日（金）9:00～13:00 MOVE ON UP ! (DJ増田佳織)

2月14日（火）6:00～9:00 KAT'S IN THE MORNING (DJカツノリ)

特設コーナーURL（2月1日公開）：<https://www.fmnorth.co.jp/topics/986/>

協力 : 北海道フワラーコミュニケーションズ、花キューピット北海道ブロック、フルーロン花佳、西山生花店、花の国日本協議会

◆番組特設サイト（2023年2月1日公開）※現在はページ削除

SNS投稿プレゼントキャンペーン



※写真はイメージです。

抽選で10名様に「SONYヘッドホン&ミニブーケ」をプレゼント！

TwitterやInstagramでハッシュタグ

#フラワーバレンタインラジオ

を付けて投稿してください！

①Twitter、Instagramで

「#フラワーバレンタインラジオ」公式アカウントをフォロー

②ノースウェーブを聴いた感想や花贈りについて

「#フラワーバレンタインラジオ」を付けて投稿

③抽選で「ヘッドホン&ミニブーケ」をプレゼント！

当選についてはキャンペーン事務局よりDMにてお知らせいたします。

詳しくはこちら

2月14日のバレンタインデー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習慣があります。

花はいろんな愛のカタチを表現できる

自由なラブレター

FM NORTH WAVEはこの世界的な文化に賛同。花の国日本協議会とコラボレーションして、男女問わず花贈りのムーブメントを提唱する

FLOWER VALENTINE

with FM NORTH WAVE

を今年も展開します。

フラワーバレンタインに大切な人に

花で気持ちを伝えてみませんか？

2023年2月1日(水)～2月14日(火)

【FLOWER VALENTINE】

公式サイト

パートナー

一般社団法人花の国日本協議会

4. メディアタイアップ

MOVE ON UP! (DJ増田佳織) フラワーバレンタインスペシャル 2月10日 (金) 9:00~13:00

FLOWER VALENTINE with FM NORTH WAVE



DJ増田佳織がFLOWER VALENTINE を盛り上げます!
期間中放送されるキャンペーンメッセージCMも担当!

キャンペーンテーマソング
『My Flower Valentine』
(演奏/作曲:松本俊明)

番組独自のプレゼント企画も!

Move on up! Flower Valentine スペシャル

2月10日(金)の「Move on up!」は
『Flower Valentineスペシャル』
大切な人へありがとうの気持ちをこめて
メッセージと音楽を受付します

応募者の中から抽選でプレゼント!
・「季節の花束」5名様

・「アプローズ バラの香水」2名様

サンタリーナが開発した青いバラ「アプローズ」の香りを再現した香水



・「ガーベラトランプ」1名様

ガーベラ生産日本一の静岡県浜松PCガーベラが作ったオリジナルトランプ



◆番組出演

- ▼10:00-10:10 「MOVE ON HOKKAIDO」
花店「テーブルフラワーズ」出演 (フラワーセラピーについて)
- ▼10:35-10:50 「WEEKEND GARDEN」
花店「フルーロン花佳」薄木健友氏スタジオ生出演 (花を長く楽しむ方法・選び方・贈り方)
- ▼12:00-12:15
花の国日本協議会・小川典子電話出演 (フラワーバレンタインについて)



kaorin_masuda ハッピーフラワーバレンタイン ❤

先日スタジオ出演いただいた薄木さんから
誕生日のお祝いにとマジカルブーケを
プレゼントして頂きました!

すでに今日で5日ほど経っていますが今朝も
変わらず元気に咲いてくれています! 🌸

本当に薄木さんのところのお花は
長持ちするんです! 薄木さんありがとうございました!
皆さん、素敵なお花でバレンタインお過ごしくださいね! ❤

#フラワーバレンタイン #フラワーバレンタインラジオ #ノースムーブ #ノースウェーブ #バレンタインデー #マジカルブーケ #フルーロン花佳
発送済み - 1回購入



imu.16sns 美咲なお花 です! 🌸

1回購入 「いいね!」 1件 反応



yoshihiro.nagareyama.19750519 住職さん、こんばんは! ❤
Happy Valentine's Day to you!
マジカルブーケのフラワーバレンタインすごく素敵ですね! ワンダフル
クッキー美味しいそう! 今度も直しくお贈りします!

4. メディアアップ

宮城 | Date FM エフエム仙台

キャンペーンタイトル : FLOWER VALENTINE RAD REQUEST CHALLENGE

期間 : 2023年2月6日 (月) ~2月14日 (火) ※金土日除く

主な番組 :

RAD~Radio All Day~ 13:30~15:50

2月6日 (月) 7日 (火) 13日 (月) 14日 (火) / DJワタナベ智之

2月8日 (水) 9日 (木) / DJ中村マサトシ

特設コーナーURL : (2/6公開) <http://www.datefm.co.jp/>

協力 : 株式会社多賀城フラー、株式会社ハナサク、宮城県花卉商業協同組合、仙台生花株式会社、株式会社仙花、仙台市中央卸売市場花き仲卸協同組合、仙台市中央卸売市場花き部運営協議会、花の国日本協議会



◆Date fm公式サイト内コラボ情報 (2023年2月6日公開)

https://www.datefm.co.jp/sys_data/articles/848600007226.html

The screenshot shows a red-themed webpage for Date fm. At the top, there are navigation icons for 'TOPICS', 'ラジオ', and a menu icon. Below the header, a red banner displays the text 'TOPICS' and 'プレゼント・応募' (Present, Application). The main content area features a headline: '今年のバレンタインデーは大切な人に「花」を贈ろう!『FLOWER VALENTINE RADREQUEST CHALLENGE』実施!!' (This year, give flowers to your loved ones! "FLOWER VALENTINE RADREQUEST CHALLENGE" is implemented!). Below the headline is a colorful illustration of a man and a woman walking together, holding a pink umbrella and a bouquet of flowers. The illustration is overlaid with Japanese text, including '一緒に進んでいい' (We can move together), '花もさがな、なつていい' (Flowers are also fine), '誰かに贈るでもいい' (It's fine to give to someone else), '慣れてなくたっていい' (It's fine even if you're not used to it), '頭と向かってもいい' (It's fine to face each other), and '渡さなくていい' (It's fine not to give). At the bottom of the illustration, the text '2.14 FLOWER VALENTINE フラワーバレンタイン 花は自由なラブレター' is visible. The footer of the page includes a QR code and the URL 'http://www.datefm.co.jp/flower-valentine'.

一般社団法人 花の国日本協議会は、バレンタインデーに大切な人に花を贈る「フラワーバレンタイン2023」キャンペーンを実施。

今年で13回目となる、全国約9,000店の花店が参加する一大キャンペーンです。

2/6 (月) ~2/14 (火) の「RAD~Radio All Day~」は、そんな「フラワーバレンタイン」とコラボして、『FLOWER VALENTINE RADREQUEST CHALLENGE』をオンエア!

毎日出題されるテーマに沿ったリクエストをお送りいただいた方の中から、抽選で、「花の商品券」2,000円分×3名様を毎日プレゼント!

◆番組出演 (電話インタビュー)

- ▼2月6日 (月) 花の国日本協議会・小川典子
- ▼2月8日 (木) 花店「多賀城フラー」鈴木貴資社長
- ▼2月14日 (火) 宮城県花卉商業協同組合事務局長 石田徹郎氏

A) そうなんですね~「誰かにあなたの気持ちを贈りたい」なんてまさに。 今日のバレンタインデーなんかは、照れくさいかもしれませんのが是非お花屋さんに相談して下さい! 私どもは宮城県を中心に東北地方の町の花屋さん240件が集まった協同組合です。 花屋さんは花を一番美しい姿で、長く楽しんでもらうため技術や知識を一生懸命磨いています。 贈る方のイメージや予算を最初に言っていただくとスムーズに決めると思いますよ! もちろん! ご自分でお花を1本お買いになるお客様も大歓迎です。 非常に花屋さんと顔なじみになってください。 こちらはお花を眺めに来てくれるだけでもうれしいものです。 今日のバレンタインなんかは、プレゼントのひとつとしてお花を添えてみるのも良いかと思います。 是非、お帰りの際に花屋さんによってみて下さい。

Q) 石田さん最後にリスナーに向けてお願ひします。 A) 今日は、バレンタインデーですね。まさに「ここ一番」の方もいるかと思いますが、プレゼントを上げたりもらうだけではなくお花を贈るサプライズなんか良いかと思うので、先ほどもお伝えしましたがお帰りの際に是非、花屋さんによってみて下さいね。 最後に個人的にですが、週末に、お勤め帰りのお父さんやお母さんが、みんな帰り道に花屋さんに寄って少しだけ花を買って、食卓に飾ってくれるような街になったらいいなと常々思っています。

NA~受けて~

今日は、宮城県花卉商業協同組合 事務局長 石田徹郎さんにお話を伺いました。

石田さんありがとうございました。 さあ、皆さん今日は花屋さんに寄ってみましょう!

↑ インタビュー原稿事例

石田徹郎氏出演回

⇒ 実際のご出演内容も素晴らしい!

4. メディアアップ

茨城 | LuckyFM 茨城放送

キャンペーンタイトル : **Flower Valentine with LuckyFM**

期間 : 2023年1月31日 (火) ~2月14日 (火)

主な番組 :

1月31日 (火) 16:00~18:30 (16:45~16:55) CONNECT (パーソナリティ・MiC)

2月8日 (水) 13:00~16:00 (14:10~14:20) MUSIC STATE (パーソナリティ・マシコタツロウ)

2月14日 (火) 13:00~16:00 (14:30~14:45) MUSIC STATE (パーソナリティ・大島千穂)

特設コーナーURL (1月30日公開) : https://lucky-ibaraki.com/post_info/234814/

協力 : いばらき花プロジェクト、いばらきの花振興協議会、

花咲、花の店サトー、花かんざし、アトリエねむ、神生バラ園、
株式会社パーク・コーポレーション、花の国日本協議会

以前よりフラワーバレンタイン
つくばのイベント紹介などで
番組出演実績あり



◆花店店頭用 キャンペーンステッカー制作

水戸市、つくば市中心に花店

約200店にて掲出

制作:いばらき花プロジェクト、

いばらきの花振興協議会

デザイン:パーク・コーポレーション



◆Lucky FM公式Twitter投稿事例



LuckyFM 茨城放送 FM88.1/94.6 AM1197/1458
@luckyfm_ibaraki

今日の「フラワーバレンタイン With LuckyFM」で紹介した #マシコタツロウ が選んだ花束を1名様にプレゼントします!郵便番号、住所、氏名、年齢、電話番号、配送日を記載して pre@lucky-ibaraki.com まで。2/9(木) 締切ですご応募お待ちしてます!! #MUSICSTATE#フラワーバレンタインラジオ#LuckyFM

ツイートを翻訳する



CONNECT@LuckyFM
@co_luckyfm

#コネクト茨城 #フラワーバレンタインラジオ #LuckyFM 今日の「フラワーバレンタインWith LuckyFM」で紹介したMiCさんが選んだ花束を1名にプレゼントします!郵便番号、住所、氏名、年齢、電話番号、配送日を記載して co@lucky-ibaraki.com まで。2/1(水) 23:59締切です!応募お待ちしてます!!

ツイートを翻訳する



4. メディアタイアップ

愛知 | ZIP FM



番組ご出演の花店「フローリストみき」さんより

通勤時間帯の出演だったせいもあり、花屋仲間以外の知り合いからの反響も大きく、ラジオの影響力を実感しました。

前日から当日渡せないお客様のご来店があつたり、
当日は昨年より来店者数が少し増えたように感じました。

来店された方の中には当店を知っていてZIP-FMを聴いてこられた方、はじめてフラワーバレンタインに贈る方、当日の朝テレビで見た方や、毎年贈っている方、ちょうど記念日の方、海外の方、などなどのお客様がご来店。

名古屋・愛知はこの時期はマスコミのほとんどがJR名古屋駅高島屋のショコラ大イベントを毎日どこかの局が放送していてラジオパーソナリティさんが仰る通り「チョコ一強」なんです。

しかし、**今回のZIP FMさんとのコラボは「フラワーバレンタイン」を何度も連呼されていて**視聴者さんたちはバレンタインネタの中にこのキーワードがあるのは？？？？ということからご自身で検索されたりしてくれたと私は思いました。来年もご縁があればFMラジオでのPRは必要！ぜひ地方局にもご協力をお願いします。

⌚ MORNING BOOOOOOST @boooooost_zip · 2月2日
今日はフローリストみきの長江さんにフラワーバレンタインについてお話を伺いました！
バレンタインにはぜひ花贈りしましょー！

#フラワーバレンタインラジオ
#モーブー^ー
#zipfm



広島 | FMちゅーピー

連日日替わりで
広島市の花店さんや
地元花生産者さんが
番組出演！

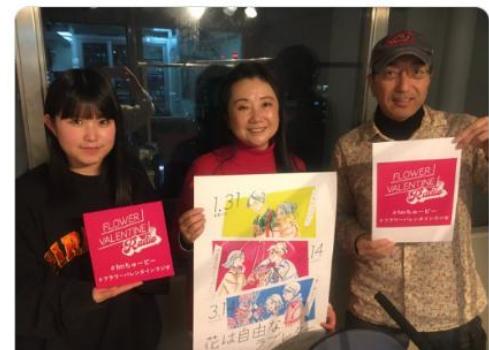
#フラワーバレンタインラジオ

⌚ FMちゅーピー @fmchupea · 2月8日
#フラワーバレンタイン企画
2/14には、大切な方へお花を贈って思いを伝えよう！
2/8(水)のイブニングストリームには、南区の段原でお店「fleurstrémolo」を営む藤野幸信さんにお越しいただきました♪



⌚ FMちゅーピー @fmchupea · 2月14日
(株)花満の和田さんにお越し頂きました！
ぜひ、お花と一緒に素敵なお花を贈りませんか？

#イブニングストリーム
#フラワーバレンタインラジオ



5. SNS施策

TikTok に初チャレンジ

若年層向けSNS施策としてTikTokをチョイス。フラワーバレンタインがTikTokの公式アカウントを持つ形ではなく、すでに多数のフォロワーを抱える人気TikTokerから配信してもらう手法で展開した。

◆TikTok投稿動画より（抜粋）



撮影協力花店：沖縄県 Flower shop ラパン様（イーフローラ様ご紹介）

◆バレンタイン直前の2/9（木）に、人気TikToker「カケルノノカ」から配信 ◆TikTok内「おすすめ」に掲載される広告運用

フラワーバレンタイン TikTok広告配信

実施概要

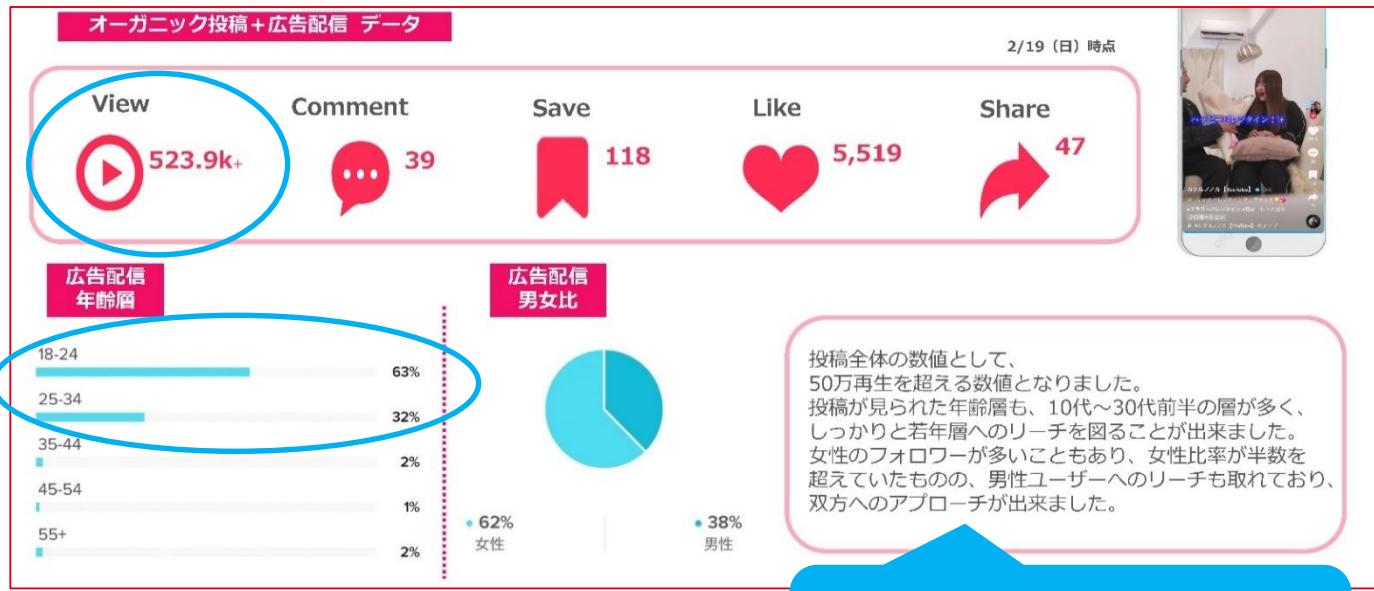
- 展開媒体：「Tiktok」
- 配信セグメント：13歳～34歳までの男女
- クリエイティブ：1種類
- リンク先：フラワーバレンタイン公式サイト
- 実施時期：2023年2月9日～2023年2月15日
- 実施費用：100,000円(税抜)
- 配信目的：インプレッション（CPM）

クリエイター動画（カケルノノカ）



5. SNS施策

◆再生回数・波及効果



若年層にしっかりリーチ、
50万再生超え！

メディア
露出

2月14日は
花を贈ろう

14日の「フラワーバレンタイン」を前に、花を贈り合う動きを浸透させようと、若年層に向けた動画でのプロモーションが活発化している。生産者や卸、小売りでつくる花の国日本協議会は、若者に人気の動画投稿

アプリ「TikTok（ティックトック）」を活用。人気のインフルエンサーに動画を投稿してもらい、認知度向上を狙う。▼1面参考

動画は、10、20代のZ世代に影響力のあるインフルエンサーのカケルさんとノノカさん依頼した。2人は「カケルノノカ」の名義で活動するカップルで、カケルさんがノノカさんに内緒で花を贈る動画「写真」を9日、アプリ上に投稿。ノノカさんの喜ぶ表情が人気を呼び、男性から女性へ花を贈る魅力を印象付けた。1日で2500回以上再生され、同協議会の小川典子プロモーション推進室長は、「若者にまねしてほしい」と期待を込める。

日本農業新聞

6. プロモーション効果検証

消費者意識実態調査結果（抜粋）

1. 調査概要

企画： 花の国日本協議会 2011年以降、毎年同時期に実施

実施： 株式会社ウェルコインターナショナル

実施期間： 2023年3月20日～ 2023年3月22日

対象条件： 20～40代の男性546名、女性554名 計1100名（全国）

調査方法： インターネット調査

※2021年に「ジェンダーフリー化」を意識した対象条件に変更。性別の設問枠を廃止。

2. 調査目的

「フラワーバレンタイン」「国際女性デー」のプロモーションの基礎資料として、花贈りに関する生活者の意識や購買行動を調べる。認知率、購入率などの基本事項については、継続データを蓄積する。いい夫婦の日、愛妻の日、ホワイトデーの購買行動についても調査する。

3. 調査項目

大きく下記の1から3のテーマに分けている。次頁以下に要約と集計結果を示す。

1. 認知率、認知経路

バレンタインデーの意味の認知率、「フラワーバレンタイン」の認知率、認知経路、

2. 購入率、購入意向

ギフトとしての花の購入率、購入意向（2011年～バレンタインデー、2019年～愛妻の日、ホワイトデー、2021年～いい夫婦の日追加）

3. ギフトとしての花の位置づけ

バレンタインデー、いい夫婦の日、愛妻の日、ホワイトデーに花を贈った人が、贈り物として花を選んだ理由（2020年からの質問）

花を贈ることについて共感できること、

“ちょっとしたご褒美”で自分にプレゼントしたいもの（2023年から質問）

6. プロモーション効果検証

■調査結果のサマリー

●バレンタインデーの意味の理解、今年の過ごし方

◆バレンタインを「大切な人同士が愛や感謝を伝え合う日」と認識している人は全体で**64.5%**

「世界各国で主に男性から女性に花を贈る」は46.6%、「世界でいちばん花を贈る日」は18.0となり、時系列では上昇傾向にあった。

▶**本来の意味が浸透し、花贈りとの関係では、継続的なPR活動の効果が現れつつある。**

◆今年のバレンタインは累計で54.8%の人が家族やパートナーなどと何らかのスタイルでイベントを楽しんだが、家族やごく親しい間柄の人とささやかな楽しみ方が多い傾向。「誰とも特に何もしなかった」が最も高く60.5%に達した。

▶コロナ禍は回復の兆しを見せているが、世界的な物価高騰などの影響か、消費者マインドとしては従来型のバレンタインイベントは引き続き縮小傾向であると推察される。

●フラワーバレンタイン認知

◆**FVの認知率は21.1%**（以前から+今年初めて知った）で2022年から上昇。

◆時系列では、2018年以降、男性の認知が女性を上回る傾向。認知の内訳の変化を見ると、2023年は「以前から知っている」が13.9%で、21年の10.8%から上昇している。

▶**2018年ごろからFVは男性の関心を獲得しており、21年以降「以前から知っていた」が上昇系傾向あり、理解浸透の兆しが見えている。**

◆認知経路は「花店の店頭ポスター」が最も高く45.3%。次いで「テレビ」が29.3%、花店のPOPやチラシなど」が25.4%、「SNS投稿」が19.0%と続く。

▶**店頭での情報接触は認知獲得に有効。またテレビやSNSもPR媒体として欠かせない。**

◆今年「フラワーバレンタインラジオ」取り組みエリアで「ラジオ」のポイントが上がっているエリア・県もあることが確認されている。47都道府県では、**活動量の多い福岡県が断トツ31%の認知率で「テレビ」の影響大！**

6. プロモーション効果検証

■調査結果のサマリー（続き）

●花の購入率、購入意向

◆直近の花の購入率／購入意向 ※（）は男性の数字

バレンタインデー購入率： 全体5.4%（うち男性7.5%）、前年は全体4.1%（うち男性6.2%）で微増。

バレンタインデー購入意向： 全体9.5%（うち男性11.4%）、前年は全体8.4%（うち男性10.3%）で微増。

ホワイトデー購入率： 全体5.7%（うち男性8.2%）、前年は全体4.7%（うち男性7.2%）で微増。

ホワイトデー購入意向： 全体8.4%（うち男性10.8%）、前年は全体7.1%（うち男性10.8%）で微増。

▶コロナ明けの影響か、購入率・購入意向はわずかに上昇。F V認知も上昇傾向にあることから、これまでの継続的なイベント開催や告知活動の効果が現れたものとみられる。

いい夫婦の日購入率： 全体7.2%（うち男性14.7%）、前年は全体6.0%（うち男性12.2%）で微増。

いい夫婦の日購入意向： 全体11.9%（うち男性21.2%）、前年は全体9.0%（うち男性14.6%）で増加。

愛妻の日購入率： 全体6.5%（うち男性11.4%）、前年は全体4.5%（うち男性8.7%）で増加。

愛妻の日購入意向： 全体6.9%（うち男性13.6%）、前年は全体5.5%（うち男性10.4%）で増加。

※いい夫婦の日、愛妻の日は既婚者に質問。

▶既婚男性でいい夫婦の日や愛妻の日はパートナーへの花贈りのタイミングとして関心度が高まっている模様。

6. プロモーション効果検証

■調査結果のサマリー（続き）

●ギフトとしての花の位置づけ

◆プレゼントに花を選んだ理由（Q 8で贈った人ベース）

- いざれかの記念日のプレゼントに花を贈った人は全体で92名(8.4%)。うち70人が男性(76.1%)、20~30代が67人(72.8%)であった。
- 花を選んだ理由は「プレゼントする相手が花が好きだから（58.7%）」が最も高い。次いで「花店のポスターやPOPを見て気づいたから」「WEBニュースやブログなどで話を読んだ」が同率2位（25.0%）。次いで「テレビ・ラジオ・新聞などで話を聞いた（23.9%）」「相手からねだられたから（22.8%）」などが高い。

▶若い男性を中心に相手の好きなもの、喜ぶもの（＝花）を贈りたいという意識が背景に見て取れ、店頭やSNS・WEBメディアによる告知活動は購買喚起に有効と考えられる。

◆花贈りで共感できると思う項目（2022年から追加した設問）

- 「花はもっと自由に気軽な気持ちで贈ってよい（35.7%）」「花を贈ることはすごくロマンティックな行為（23.9%）」「一輪だけで贈ったり贈られたりも素敵（21.0%）」「花は特別なタイミングに贈るもの（19.3%）」「サプライズは素敵だと思う（18.5%）」などが全体で高く、またこれらの項目では女性が男性を上回った。
- 若い世代では「花は特別なタイミングに贈るもの（20代20.7%）」「サプライズは素敵だと思う（20代19.6%）」「花言葉が気になる（20代19.3%）」などが高くなっている。
- 男性は「当てはまるものはない」が39.0%で最も高くなっている。

▶女性や若い世代は花贈りに特別でロマンティックなシチュエーションを重視する一方で、もっと気軽に贈りたいという意識も感じられる。少ない本数や買いややすい価格帯、花言葉などで演出したコミュニケーションが有効と言える。

◆自分へのちょっとしたご褒美プレゼント（2023年から追加した設問）

- 自分へのちょっとしたご褒美プレゼントとして買いたいものは「スイーツ（44.5%）」「外食・グルメ・飲酒（34.5%）」の飲食関係が上位2位だった。
- 次いで「ファッショングッズ（28.5%）」「コスメ・美容グッズ（22.2%）」などのニーズが高く、特に女性や若い世代での傾向が顕著だった。また女性では「アクセサリー・ジュエリー」が24.4%と、リラクゼーション系よりも高くなっている。
- 男性は「特にない」が37.2%と女性を大きく上回った。
- ご褒美で「花・観葉植物」と回答した人は全体で8.6%。40代で10.3%とやや高い傾向。

▶ちょっとしたご褒美プレゼントでは、気軽に買えるスイーツやグルメのほか、ファッショングッズやコスメ・美容、アクセサリー・ジュエリーが女性に人気。自分自身への花贈りの需要はいまひとつなのが現状である。

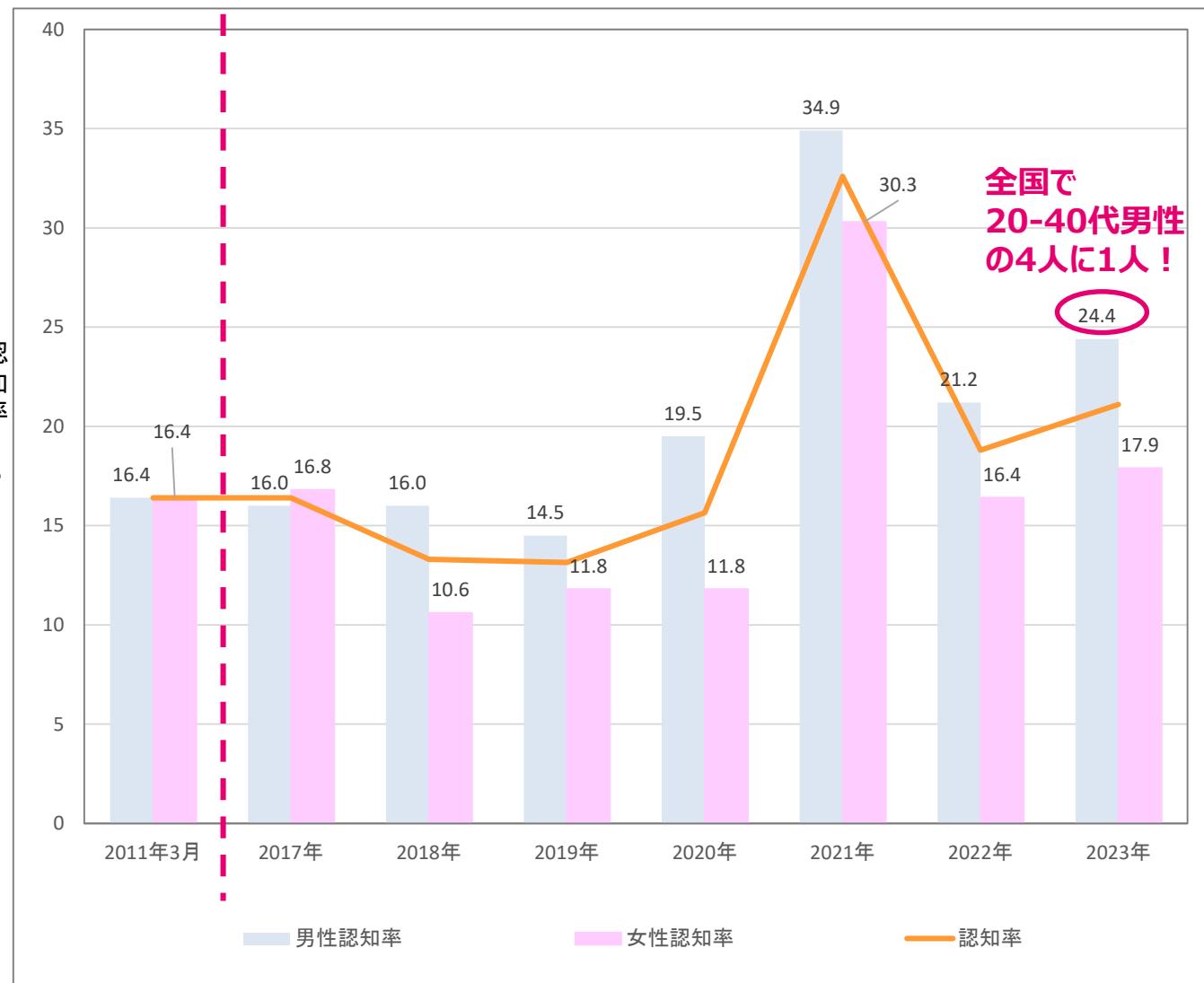
6. プロモーション効果検証

フラワーバレンタイン認知率

Q2.「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？ (n=1100 SA)

【経年変化 性別（2011年3月および、2017年以降）】

男性：n = 546、女性：n=554



注1：2020年には設問文が、2021年には選択肢が変更されている。2020年は設問文でフラワーバレンタインについての解説をつけずに、認知をとる形に改められた。2021年は、従来の「知っている」の選択肢が「以前から知っている」「今年初めて知った」に分割された。2021年以降の認知率は両者の合計値。

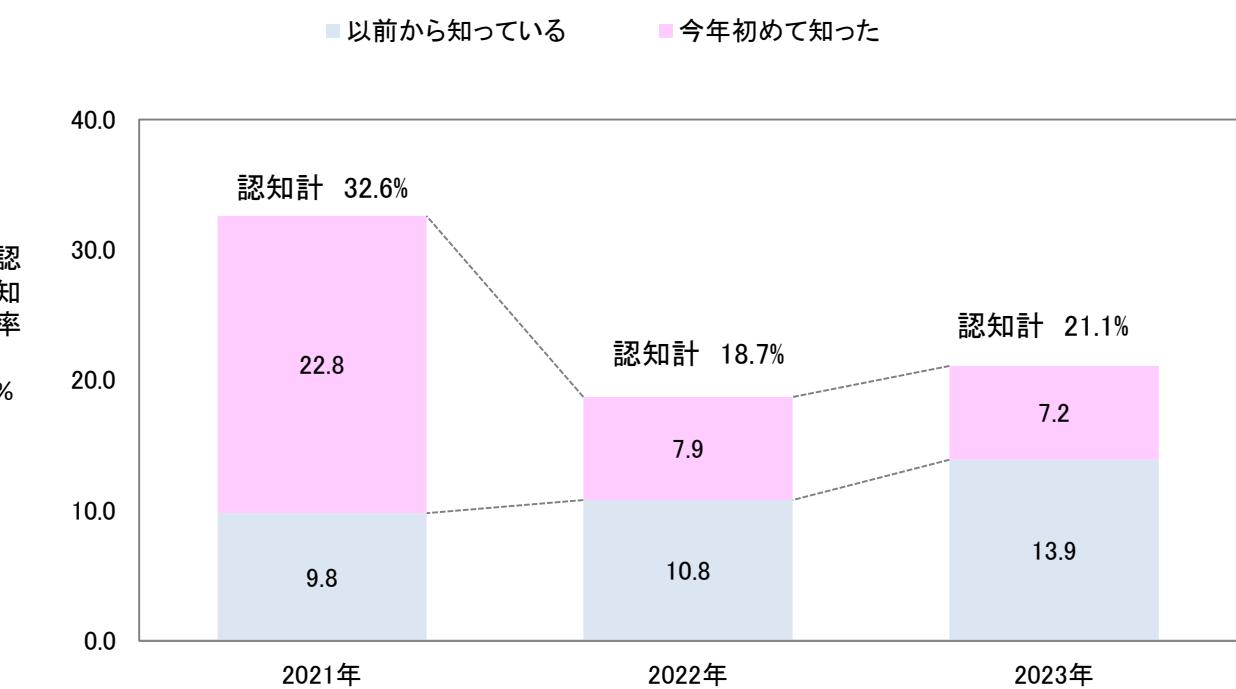
注2：時系列データが増えグラフ表示が煩雑になるのを防ぐため、今回レポートより時系列データを一部割愛している。調査が開始された2011年を起点として表示し、2012～2016年は割愛した。

- フラワーバレンタインの認知率を時系列でみると、2023年は前年に比べ全体で2.3ポイントの上昇がみられた。
- 性別にみると、2018年以降、フラワーバレンタインの認知は男性がより高い傾向にあり、2023年は3.2ポイント上昇。近年は“友チョコ”など女性同士でチョコレートを送りあうイベントとしてバレンタインデーが定着しており、「主に男性から女性に花を贈る」イベントである“フラワーバレンタイン”は男性層にとって新鮮な響きを持ち、関心を引いていると考えられる。

フラワーバレンタイン認知率

Q2.「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？ (n=1100 SA)

【詳細項目の経年変化 全体】



注：2020年には設問文が、2021年には選択肢が変更されている。2020年は設問文でフラワーバレンタインについての解説をつけずに、認知をとる形に改められた。2021年は、従来の「知っている」の選択肢が「以前から知っている」「今年初めて知った」に分割された。2021年以降の認知率は両者の合計値。

- フラワーバレンタインの「以前から知っている」「今年初めて知った」という詳細項目の経年変化を見る。
- 2023年は「以前から知っている」が13.9%と、ここ3年で上昇傾向にあり、全体の認知率の引き上げにつながった。

※2021年度は、コロナ禍の特別措置でプロモーション費用が例年に比べ大幅に増加し、SNS施策などをかなり大々的に行ったことが、認知率を押し上げた。年に一回の企画において、その時にかけるプロモーション費用と認知の獲得は比例するということが証明された形だ。

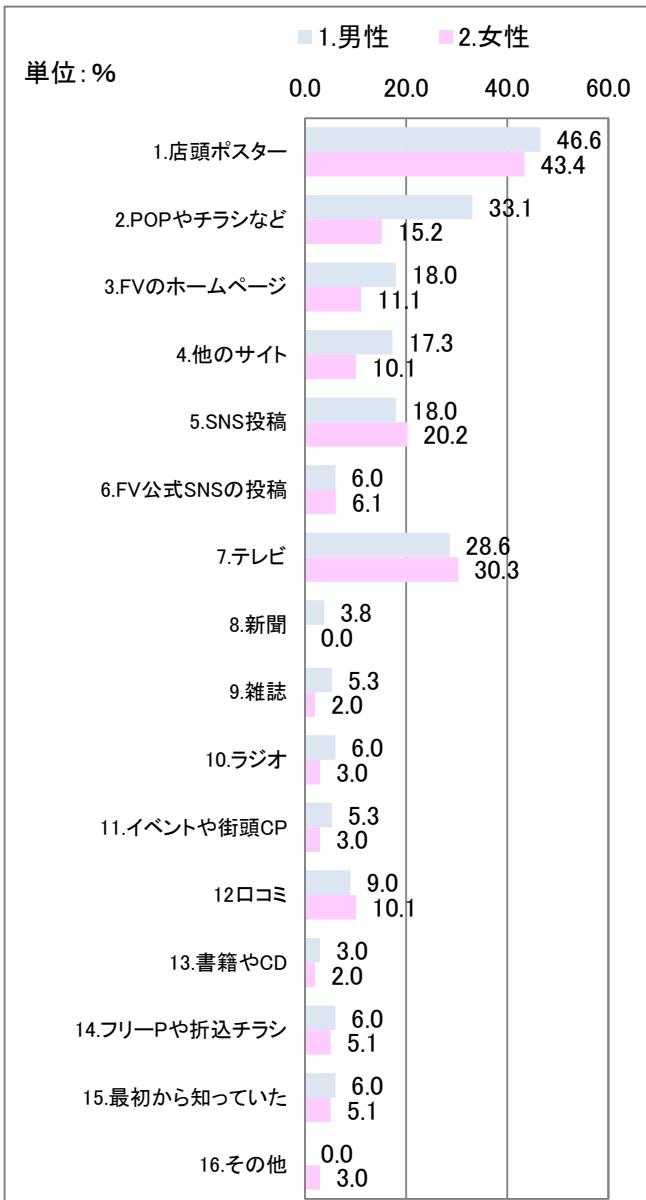
6. プロモーション効果検証

2.14
FLOWER
VALENTINE

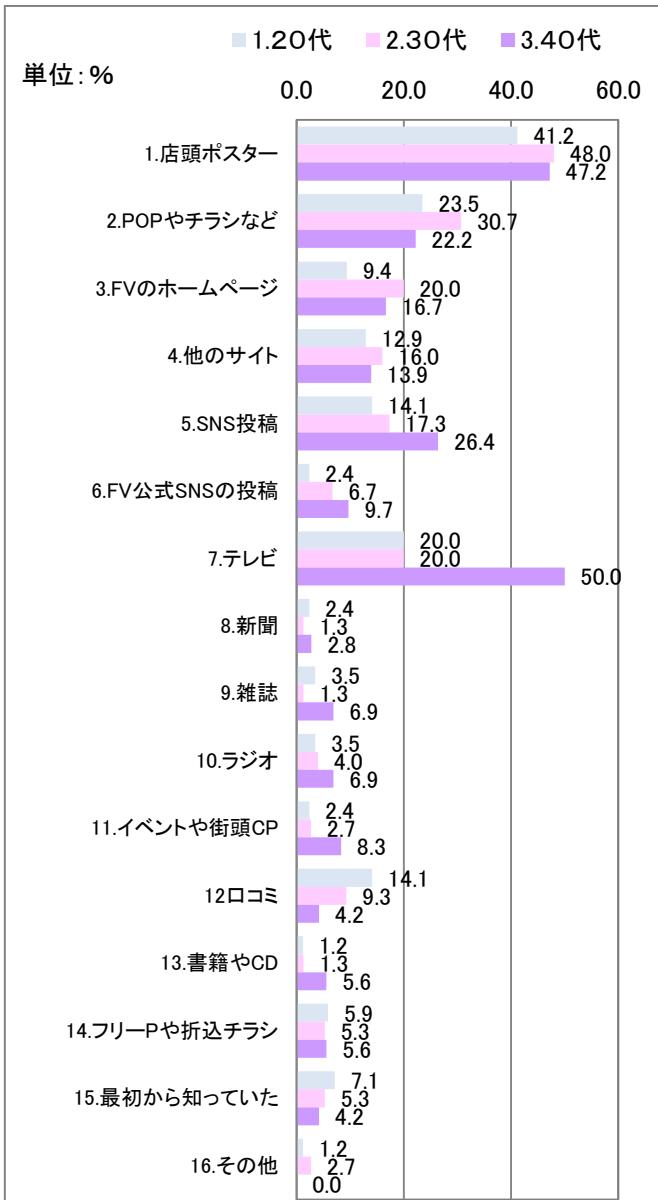
フラワーバレンタイン認知経路

Q3 Q2で「フラワーバレンタインを知っている」とお答えの方に伺います。あなたは「フラワーバレンタイン」という言葉を、どこで知りましたか？ (FV認知者 M A n=232)

【性別】 男性 : n = 133、女性 : n=99



【年代】 20代 : n = 85、30代 : n=75、40代 : n=72



- 性別でみると、男性で店頭POPやチラシ、テレビ、他のウェブサイトやブログ、FVのHPなどが高くなっています。男性層の認知獲得に貢献しているとみられる。
- 店頭ポスター、SNS投稿、テレビには大きな男女差は見られない。
- 年代別では、20代は「口コミ」がほかの年代に比べて大幅に高い。40代でテレビが店頭ポスターを超えていく。

6. プロモーション効果検証

各記念日ごとの花の購入率、購入意向

Q8 いい夫婦の日（11/22）、愛妻の日（1/31）、バレンタインデー、ホワイトデー、国際女性デー（3/8）に花を贈ることについて、以下の項目ごとに、ご自分にあてはまるかどうかをそれぞれお選びください。※表示された項目についてお答えください。

（いい夫婦の日、愛妻の日は性別とも既婚者全員、n=447、
バレンタインデー、ホワイトデー、国際女性デーは全員、n=1100、各SA）

【全体／性別】過去に贈った日

過去に贈った日	全体 n	全体 %	男性 %	女性 %
いい夫婦の日（既婚者）	447	10.3	21.2	2.7
愛妻の日（既婚者）	447	6.9	13.0	2.7
バレンタインデー	1100	7.5	10.4	4.7
ホワイトデー	1100	7.3	12.1	2.5
国際女性デー	1100	4.0	5.9	2.2

【全体／性別】今年(直近)に贈った日

直近に贈った日	全体 n	全体 %	男性 %	女性 %
いい夫婦の日（既婚者）	447	7.2	14.7	1.9
愛妻の日（既婚者）	447	6.5	11.4	3.0
バレンタインデー	1100	5.4	7.5	3.2
ホワイトデー	1100	5.7	8.2	3.2
国際女性デー	1100	3.7	5.7	1.8

【全体／性別】来年に贈りたい日

来年に贈りたい日	全体 n	全体 %	男性 %	女性 %
いい夫婦の日（既婚者）	447	11.9	21.2	5.3
愛妻の日（既婚者）	447	6.9	13.6	2.3
バレンタインデー	1100	9.5	11.4	7.6
ホワイトデー	1100	8.4	12.5	4.3
国際女性デー	1100	8.2	11.0	5.4

※ 花を贈る=購入と置き換えて集計している。実際には、両者は必ずしも同じではない。

- 提示した各記念日に花贈りの経験がある人はいい夫婦の日が最も高く10.3%。男性で「いい夫婦の日」の購入率（過去・直近）が高い傾向。
- どの記念日も、購入意向（来年送りたい）は男性が女性より高い傾向にあり、今後も男性を意識した関心喚起のための継続的な施策が必要と考えられる。

各記念日ごとの花の購入率、購入意向

【男性／経年変化】(FV認知者 男性 MA)

単位: %

男性の購入率、購入意向 推移 (男性のスコア)	2011年	2020年	2021年	2022年	2023年	21/23 年比
男性 (既婚者) n			219	335	184	
過去のいい夫婦の日 (11/22) に贈った			16.9	13.4	21.2	7.8
昨年のいい夫婦の日に贈った			10.0	12.2	14.7	2.5
来年のいい夫婦の日に贈りたい			25.1	14.6	21.2	6.6
男性 (既婚者) n	217	219	335	184		
過去の愛妻の日 (1/31) に贈った		9.2	6.4	6.9	13.0	6.1
今年の愛妻の日に贈った		8.3	10.0	8.7	11.4	2.7
来年の愛妻の日に贈りたい		28.6	14.6	10.4	13.6	3.2
全体 n	※n不明	518	518	1082	546	
過去にバレンタインデーに贈った	7.9	10.8	10.2	8.1	10.4	2.3
今年のバレンタインデーに贈った	3.7	7.5	6.4	6.2	7.5	1.3
来年のバレンタインデーに贈りたい	12.4	15.1	13.1	10.3	11.4	1.1
バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい	40.9	32.4	25.9	15.8	14.3	-1.5
全体 n		518	518	1082	546	
過去のホワイトデーに贈った		12.7	13.1	8.3	12.1	3.8
今年のホワイトデーに贈った		8.1	6.0	7.2	8.2	1.0
来年のホワイトデーに贈りたい		21.2	18.7	10.8	12.5	1.7
全体 n				1082	546	
過去の国際女性デーに花を贈った				6.5	5.9	-0.6
今年の国際女性デーに花を贈った				5.5	5.7	0.2
来年の国際女性デーに花を贈りたい				9.1	11.0	1.9

注: いい夫婦の日は2021年から、愛妻の日は2020年からの質問。いずれも2021年から既婚者に質問した。

2020年以前は、各記念日は男性全体への質問だったため、男性のスコアを一覧にした。

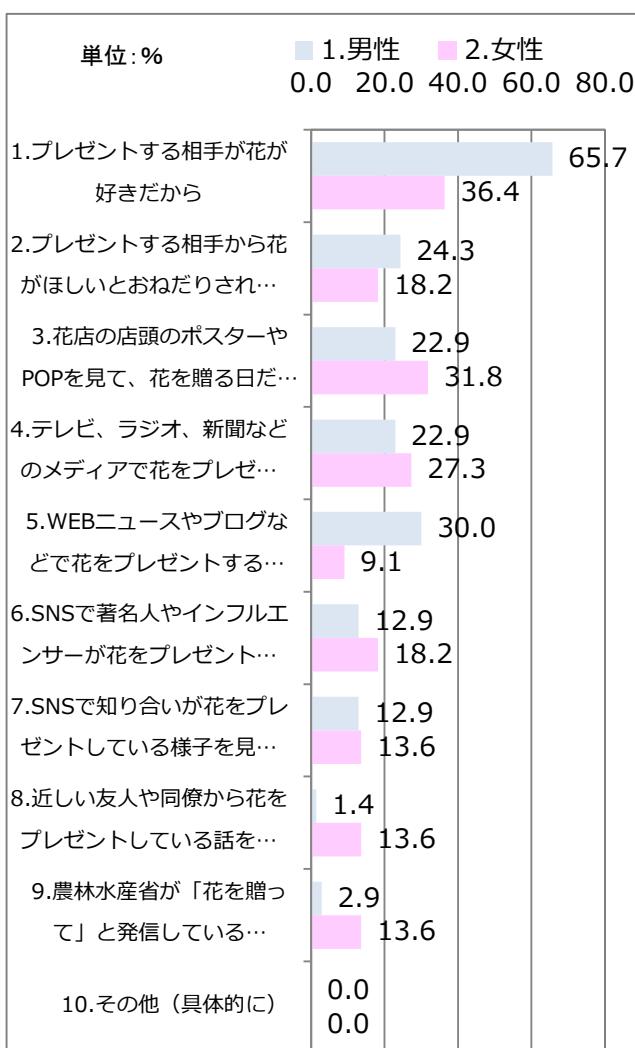
- いずれの記念日も過去は男性への質問となっていたため、男性のみで経年変化をみた。
- 購入意向（来年／今年贈りたい）を見ると、既婚男性の「いい夫婦の日」「愛妻の日」のスコアが上昇している。バレンタインやホワイトデーは過去には贈ったが今後の購入意向はさほど上昇していない。
- 既婚者にとっては、若者や女性同士で盛り上がるバレンタインデーよりも、夫婦の日や愛妻の日が花贈りの機会として注目されつつあるといえるだろう。
- 国際女性デーは女性での認知は伸びているが、男性の購入意向は上昇していない。

3-1. プレゼントに花を選んだ理由

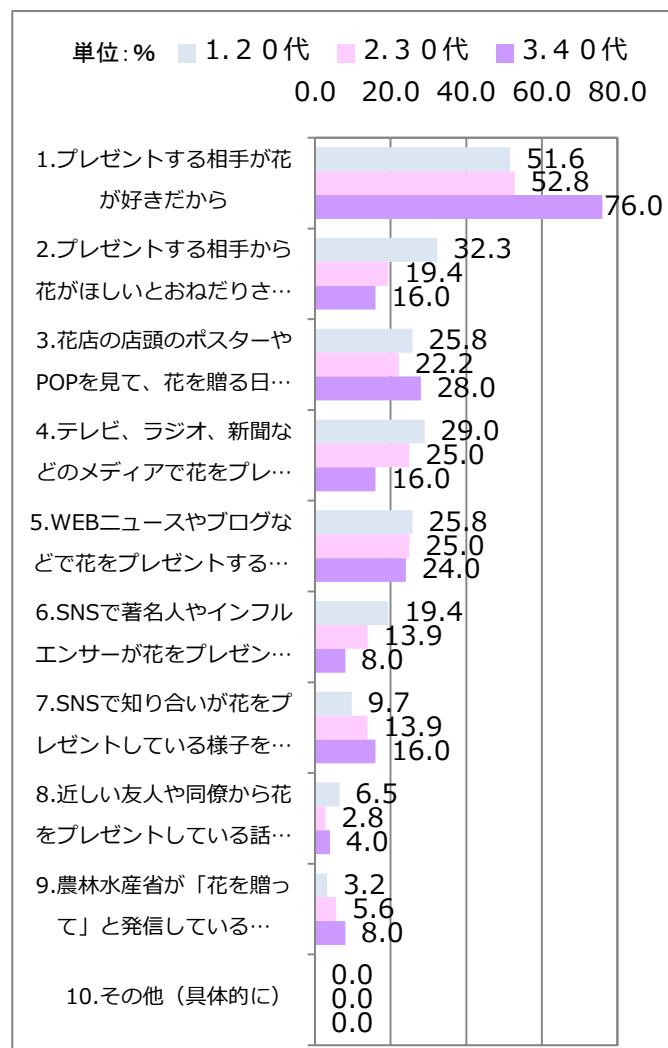
Q10 Q8で、昨年のいい夫婦の日、今年の愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデーのいずれかに「花を贈った」とお答えの方に伺います。プレゼントに「花」を選んだ理由を教えてください。
(いずれかの購入者 n= 92、MA)

1. プレゼントする相手が花が好きだから
2. プレゼントする相手から花がほしいとおねだりされたから
3. 花店の店頭のポスターやPOPを見て、花を贈る日だと気づいたから
4. テレビ、ラジオ、新聞などのメディアで花をプレゼントすると喜ばれるという話を聞いたから
5. WEBニュースやブログなどで花をプレゼントすると喜ばれるという話を読んだから
6. SNSで著名人やインフルエンサーが花をプレゼントしている様子を見て良いなと思ったから
7. SNSで知り合いが花をプレゼントしている様子を見て良いなと思ったから
8. 近しい友人や同僚から花をプレゼントしている話を聞いて良いなと思ったから
9. 農林水産省が「花を贈って」と発信しているニュースを見たから
10. その他(具体的に)

【性別】 男性:n=70、女性:n=20



【年代】 20代:n=31、30代:n=36、40代:n=25



- 性別でみると、「プレゼントする相手が花が好きだから」は男性の65.7%が回答。男性はその他「WEBなどで花をプレゼントすると喜ばれるという話を読んだ」が30.0%と女性を大きく上回る。
- 40代で「プレゼントする相手が花が好き(76.0%)」が高くなっている。20代では「相手からお願いされた」32.3%のほか、マスメディアやSNSによる後押しが気軽な花贈り行動につながっている傾向が見られる。

3-2. 花贈り「共感できる」と思う項目

Q11 以下の項目で、あなたが「共感できる」と思う項目を選んでください。

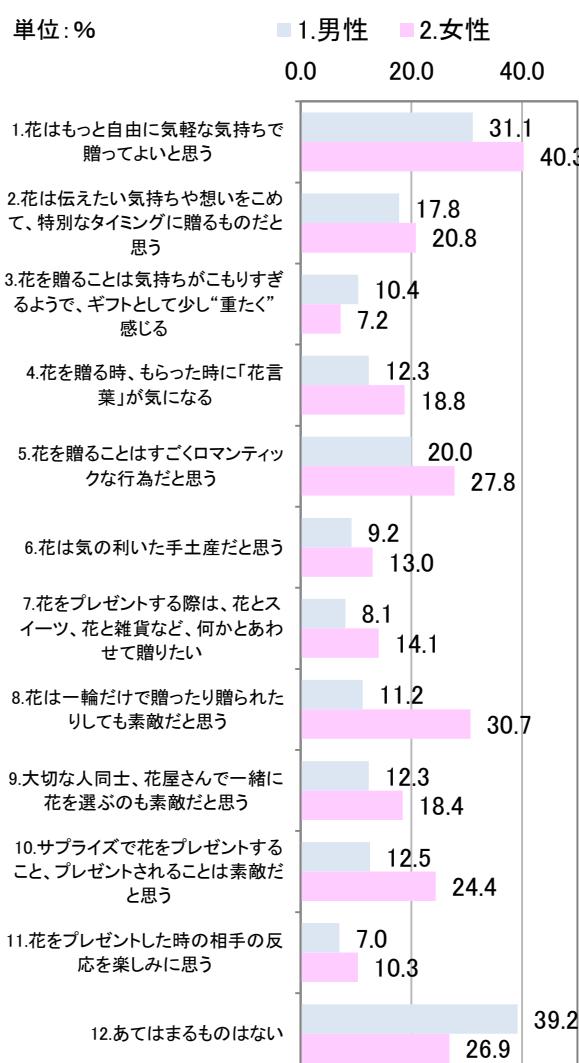
(n= 1100, MA)

※2022年から設問を追加した。

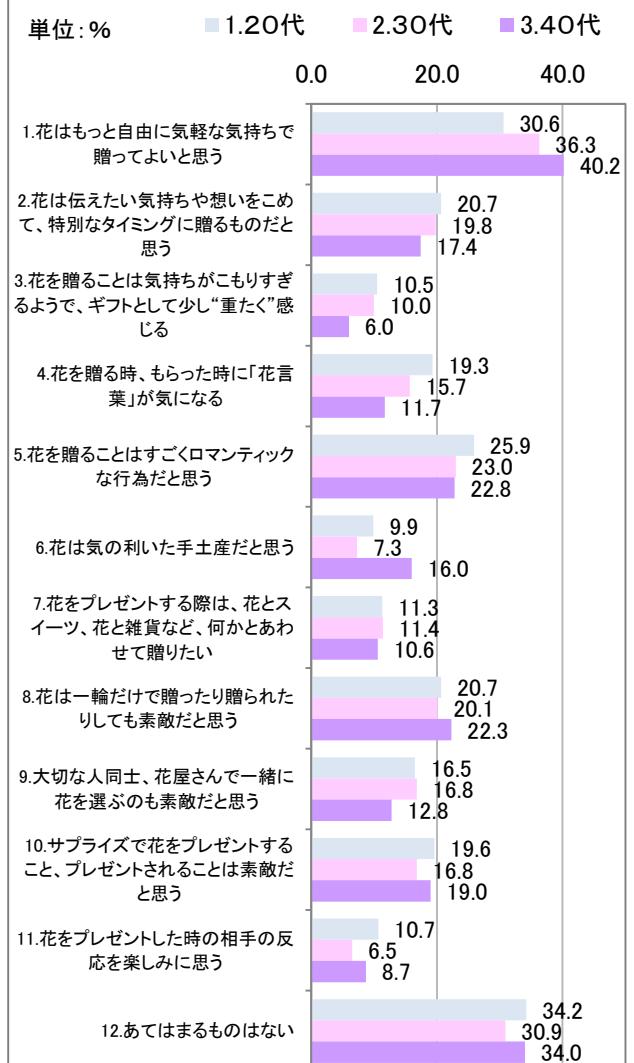
- 1.花はもっと自由に気軽な気持ちで贈ってよいと思う
- 2.花は伝えたい気持ちや想いをこめて、特別なタイミングに贈るものだと思う
- 3.花を贈ることは気持ちがこもりすぎるようで、ギフトとして少し“重たく”感じる
- 4.花を贈る時、もらった時に「花言葉」が気になる
- 5.花を贈ることはすごくロマンティックな行為だと思う
- 6.花は気の利いた手土産だと思う

- 7.花をプレゼントする際は、花とスイーツ、花と雑貨など、何かとあわせて贈りたい
- 8.花は一輪だけ贈ったり贈られたりしても素敵だと思う
- 9.大切な人同士、花屋さんで一緒に花を選ぶのも素敵だと思う
- 10.サプライズで花をプレゼントすること、プレゼントされることは素敵だと思う
- 11.花をプレゼントした時の相手の反応を楽しみに思う
- 12.あてはまるものはない

【性別】 男性:n=546 女性:n=554



【年代】 20代:n=363 30代:n=369 40代:n=368



- 性別で見ると、女性で「もっと自由に気軽な気持ちで贈ってよい(40.3%)」「一輪だけ贈ったり贈られたりも素敵(30.7%)」「すごくロマンティックな行為(27.8%)」「サプライズで贈りあうのは素敵(24.4%)」などが男性を大きく上回った。男性は「あてはまるものがない」が39.2%でもっとも高い。
- 年代別では、年齢が高いほど「もっと自由に気軽な気持ちで贈ってよい」という気持ちが強い。20代で「すごくロマンティックな行為(25.9%)」「特別なタイミングに贈るもの(20.7%)」「花言葉が気になる(19.3%)」が他の年代より高め。気軽さを重視しつつも、特別な意味やストーリー性を求める一面がうかがえる。

3-2. 花贈り「共感できる」と思う項目

Q11 以下の項目で、あなたが「共感できる」と思う項目を選んでください。
(MA)

【経年変化】

※2022年から設問を追加した。

単位: %

花贈り「共感できる」と思う項目	2022年	2023年
花はもっと自由に気軽な気持ちで贈ってよいと思う	37.0	35.7
花は伝えたい気持ちや想いをこめて、特別なタイミングに贈るものだと思う	18.8	19.3
花を贈ることは気持ちがこもりすぎるようで、ギフトとして少し“重たく”感じる	9.3	8.8
花を贈る時、もらった時に「花言葉」が気になる	17.3	15.5
花を贈ることはすごくロマンティックな行為だと思う	24.0	23.9
花は気の利いた手土産だと思う	10.9	11.1
花をプレゼントする際は、花とスイーツ、花と雑貨など、何かとあわせて贈りたい	10.9	11.1
花は一輪だけで贈ったり贈られたりしても素敵だと思う	23.1	21.0
大切な人同士、花屋さんで一緒に花を選ぶのも素敵だと思う	15.5	15.4
サプライズで花をプレゼントすること、プレゼントされることは素敵だと思う	21.9	18.5
花をプレゼントした時の相手の反応を楽しみに思う	11.5	8.6
あてはまるものはない	30.4	33.0

- 時系列で見ると、前回に比べ「花はもっと自由に気軽な気持ちで贈ってよい」が減少し、「あてはまるものはない」が上昇。

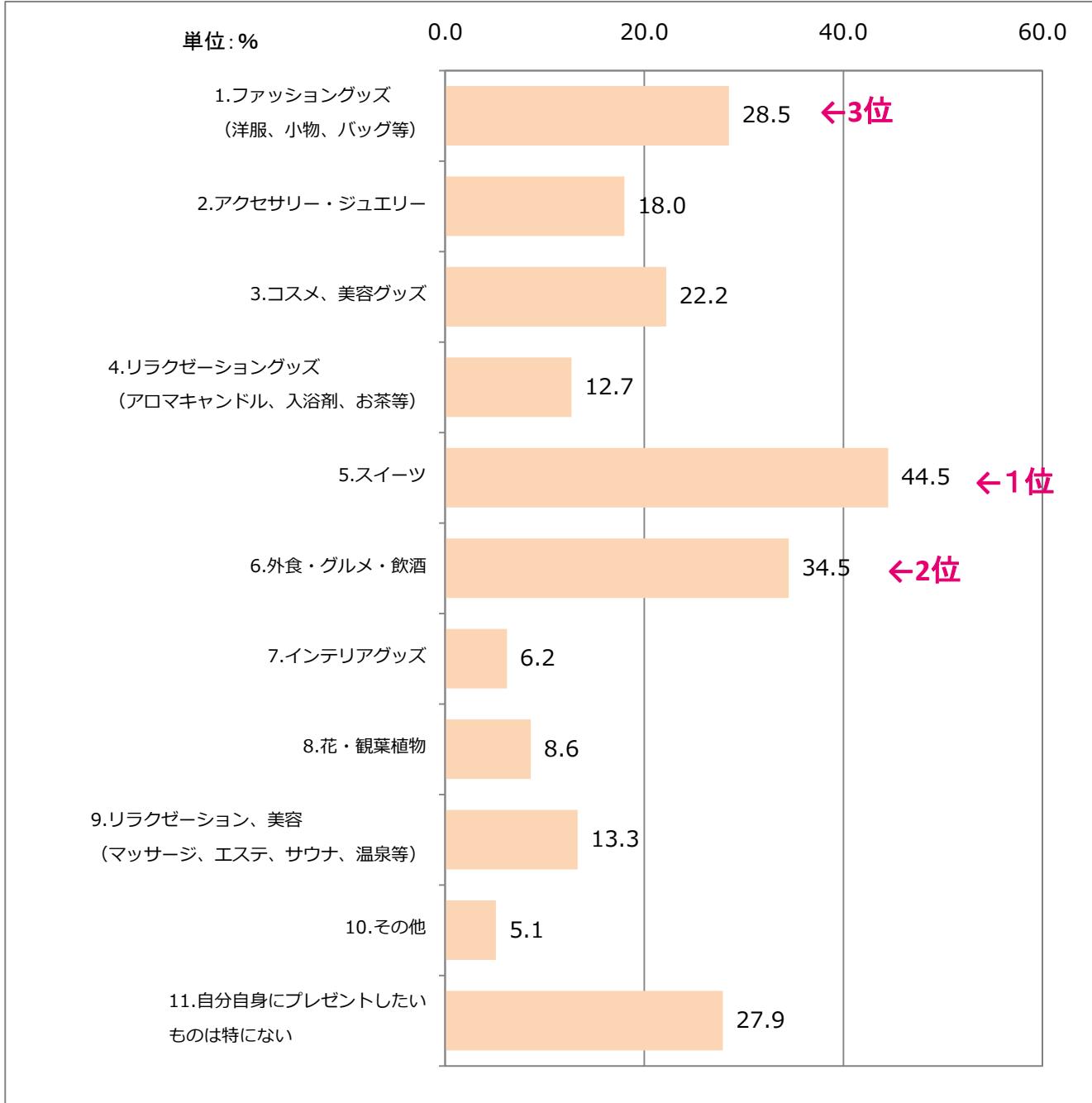
3-3. 自分へのちょっとしたご褒美プレゼント

Q12.あなたは自分自身に「ちょっとしたご褒美プレゼント」をしようと思った時、
プレゼントしたいものを以下のなかから最大5つ選んでください。[MA]。(n= 1100, 5MA)

【全体】

n=1100

※2023年から設問を追加した。



- 今回、気軽なご褒美プレゼント需要について質問を追加したところ、「スイーツ」が44.5%でトップ。次いで「外食・グルメ・飲酒」が34.5%と食関連のニーズが高いことが明らかになった。さらに「ファッショングッズ」28.5%、「コスメ・美容グッズ」22.2%などが20%を超える回答。
- 「花・観葉植物」に関しては全体で8.6%。

3-3.自分へのちょっとしたご褒美プレゼント

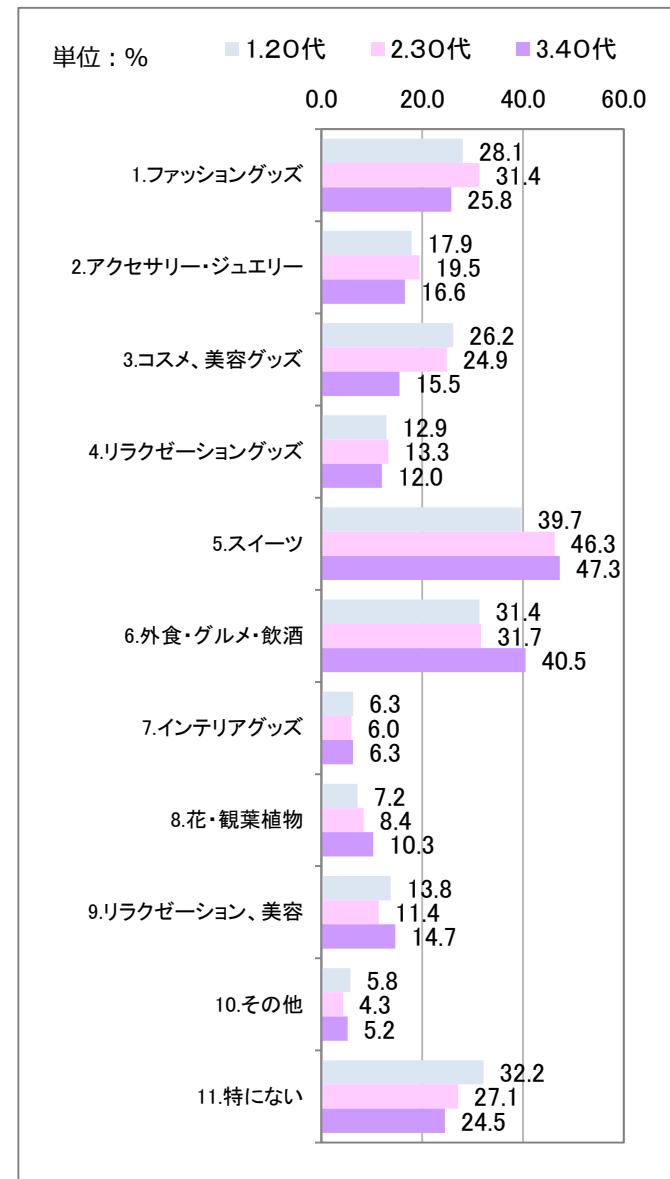
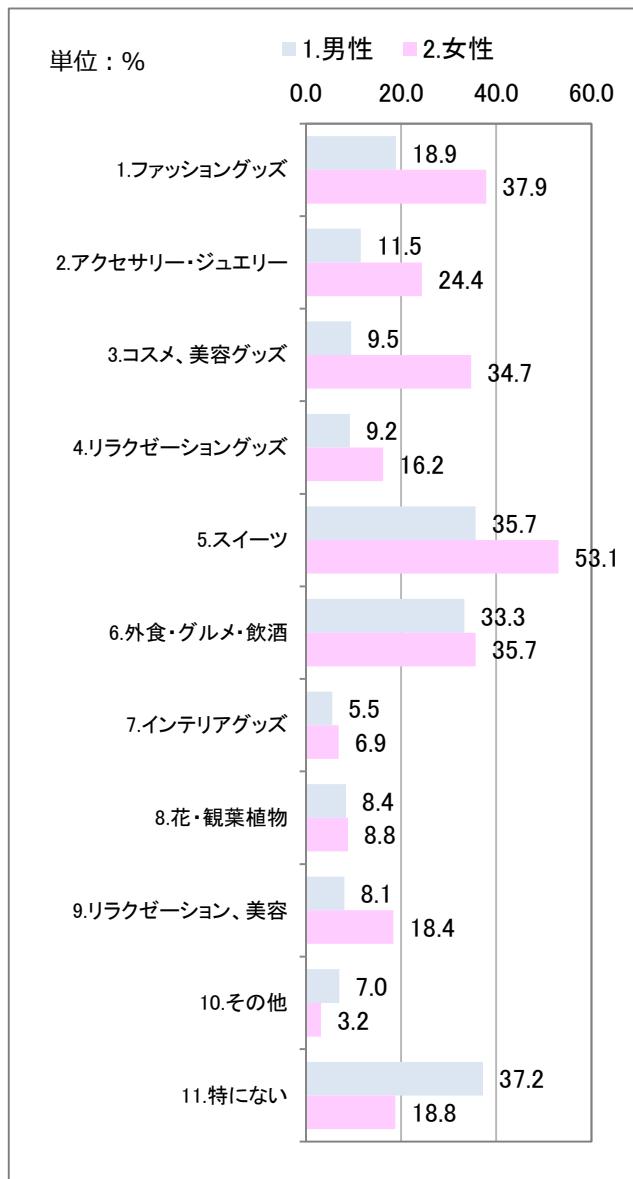
2.14
FLOWER
VALENTINE

Q12.あなたは自分自身に「ちょっとしたご褒美プレゼント」をしようと思った時、
プレゼントしたいものを以下のなかから最大5つ選んでください。[MA]。(n= 1100, 5MA)

※2023年から設問を追加した。

1.ファッショングッズ(洋服、小物、バッグ等)
 2.アクセサリー・ジュエリー
 3.コスメ、美容グッズ
 4.リラクゼーショングッズ
 (アロマキャンドル、入浴剤、お茶等)
 5.スイーツ
 6.外食・グルメ・飲酒
 7.インテリアグッズ
 8.花・観葉植物
 9.リラクゼーション、美容
 (マッサージ、エステ、サウナ、温泉等)
 10.その他
 11.自分自身にプレゼントしたいものは特にない

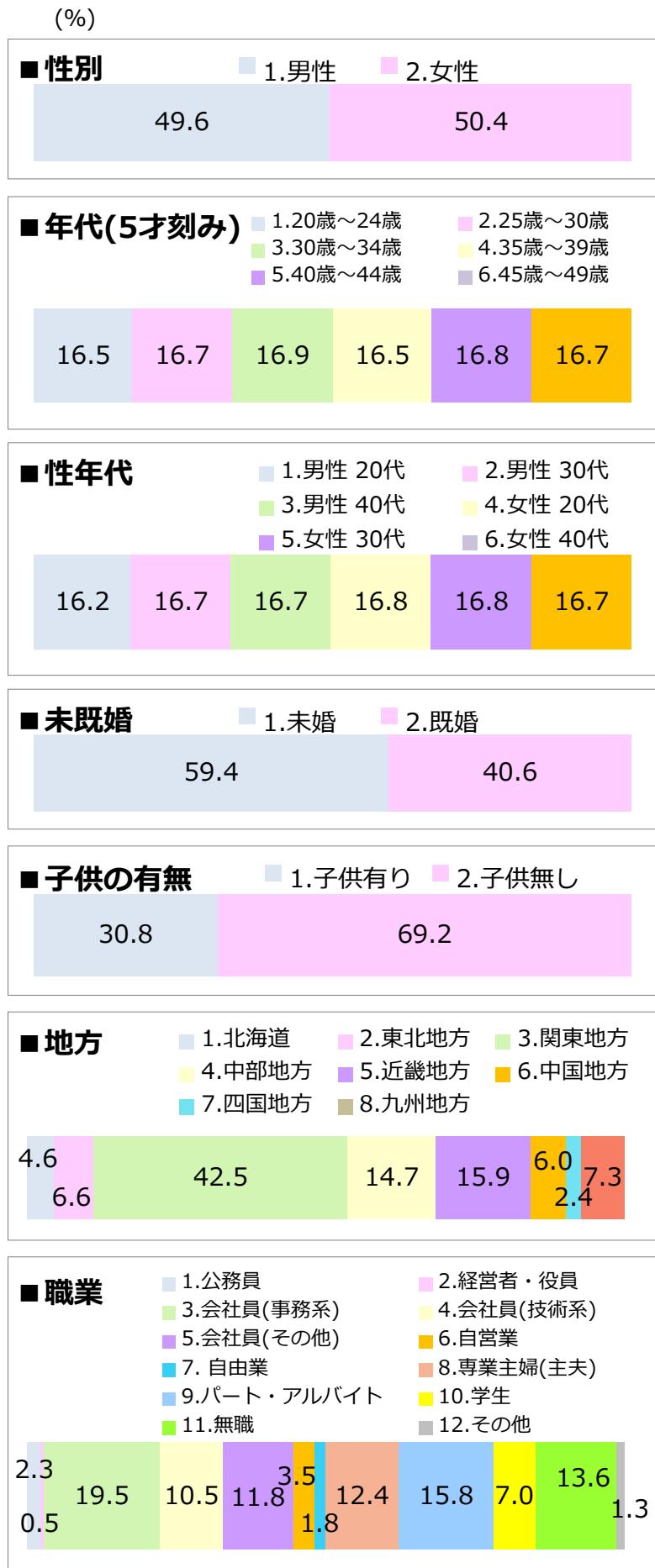
【性別】 男性:n=546 女性:n=554 【年代】 20代:n=363 30代:n=369 40代:n=368



- 性別で見ると、女性で「スイーツ」「ファッショングッズ」「コスメ・美容グッズ」「アクセサリー・ジュエリー」「リラクゼーション・美容」などのスコアが男性に比べ大幅に高い。男性は「特にない」「スイーツ」「外食・グルメ・飲酒」の順となっている。
- 年代では、若い世代ほど「コスメ・美容」「ファッショングッズ」などが高く、「スイーツ」「外食・グルメ・飲食」は上の世代でより高い傾向にある。

資料A 回答者フェース項目・単純集計表

2.14
FLOWER
VALENTINE



(3) F3.都道府県…(SA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	北海道	51	4.6
2	青森県	12	1.1
3	岩手県	10	0.9
4	宮城県	21	1.9
5	秋田県	8	0.7
6	山形県	12	1.1
7	福島県	10	0.9
8	茨城県	23	2.1
9	栃木県	10	0.9
10	群馬県	11	1.0
11	埼玉県	105	9.5
12	千葉県	54	4.9
13	東京都	153	13.9
14	神奈川県	108	9.8
15	新潟県	26	2.4
16	富山県	10	0.9
17	石川県	3	0.3
18	福井県	4	0.4
19	山梨県	3	0.3
20	長野県	15	1.4
21	岐阜県	13	1.2
22	静岡県	21	1.9
23	愛知県	62	5.6
24	三重県	8	0.7
25	滋賀県	10	0.9
26	京都府	29	2.6
27	大阪府	68	6.2
28	兵庫県	47	4.3
29	奈良県	10	0.9
30	和歌山県	11	1.0
31	鳥取県	8	0.7
32	島根県	5	0.5
33	岡山県	19	1.7
34	広島県	25	2.3
35	山口県	9	0.8
36	徳島県	4	0.4
37	香川県	9	0.8
38	愛媛県	7	0.6
39	高知県	6	0.5
40	福岡県	29	2.6
41	佐賀県	3	0.3
42	長崎県	9	0.8
43	熊本県	9	0.8
44	大分県	3	0.3
45	宮崎県	9	0.8
46	鹿児島県	7	0.6
47	沖縄県	11	1.0
	全体	1100	100.0

ワーキンググループメンバー

プロジェクトリーダー	小川 (花の国日本協議会)
パーク・コーポレーション	酒井・森
日比谷花壇	千島
第一園芸	佐藤
花キューピット (株)	三木
大田花き	榎本・西村
花の国日本協議会事務局	鹿子木・新井

■お問合せ先

一般社団法人 花の国日本協議会 (FJC) 事務局

〒106-8587

東京都港区南麻布1-6-30 5F

TEL:03-6555-3839 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/>