

花き業界統一キャンペーン 第15回 「フラワーバレンタイン2025」 活動報告書

期間：2024年12月ー2025年3月



2.14
FLOWER
VALENTINE



2025年10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2025活動報告書

1. 開催概要
2. 共通販促ツール
3. 大手チェーン店の取り組みと結果報告
4. 市場仲卸の取り組み事例
5. 全国のPRイベント
6. メディアタイアップ・
FV若年層コラボ・国際女性デー異業種コラボ
7. 広報PR ニュースリリース
8. メディア露出事例
9. プロモーション効果検証
「環境意識を含む花贈り実態調査2025」

1. 開催概要

- 名称 花き業界統一キャンペーン「フラワーバレンタイン」
- 概要及び目的 本キャンペーンは、2月14日のバレンタインデーに大切な人へ花を贈る文化を社会に浸透させるための業界統一キャンペーン。
活動趣旨に賛同する生花店、企業、団体の皆さんとともにバレンタインデー（2月14日）に新たな花き需要の喚起を図ることを目的とする。
また「バレンタインデー」のみならず、1月31日の「愛妻の日」及び3月14日の「ホワイトデー」までの期間を「3 LOVE STORIES」とし、花き業界統一キャンペーンを展開することとしている。
具体的には、参加者に共通の販売促進ツールを配布し、その活用を促す。また、各種メディアの活用、異業種との連携、SNSを活用した情報拡散により、効果的なプロモーションを実施するものである。
- 実施期間 2024年4月1日～2025年3月31日
- ターゲット 2021年よりコンセプトを進化させ、多様性やジェンダーレスな視点を取り入れながら、愛や感謝の気持ちを伝える気軽な花贈りとし、また若年層への広がり意識した活動にシフト。
今年度はプロモーションも15年目を迎え、花を購入する機会が少ない若年層（主に20～30代前半）や、さらに若い10代に焦点を当て、TikTokなどのSNSの活用や異業種とのコラボ施策を行うことで、花贈りがより気軽で楽しいコミュニケーションの一環となるように働きかけている。
- 会員・後援数 （291企業・個人・団体） 詳細は次ページ以降参照
- 参加店舗
（順不同） 青山フラワーマーケット、日比谷花壇、インターネット花キューピット、イーフローラ、ブケ・オ・ブケ、メルシーフラワー、第一園芸、ランドフローラ、KARENDO、ジャパン・フラワーネットワーク、坪井花苑、東光フローラ、ヌボー生花店、フジテレビフラワーネット、フラワーショップISHIZAKA、フラワーショップみやもと、FLOWER PRODUCE など
花キューピット加盟店（ポスター配布 約4,000店）、
フジテレビフラワーネット（約1,600店）、
ジャパン・フラワーネットワーク加盟店（約1,200店）
イーフローラ加盟店（ポスター配布約1,100店）、他
（約8,300店）
- 主催 一般社団法人花の国日本協議会
理事長：井上 英明 株式会社パーク・コーポレーション 代表取締役
所在地：東京都港区南麻布1-6-30 5F
- 後援 農林水産省

【正会員（237）】

小売（82）

株式会社アペル、有限会社池田生花店、有限会社岩沼生花店、株式会社おおつき、株式会社花樹園、株式会社花門フラワーゲート、株式会社花恋人、株式会社観翠園、キクチ種苗株式会社、有限会社キタザワ（花と緑のキタザワ）、有限会社菊香園、株式会社グリーンマインド、有限会社グリーンピース磯浜、株式会社紅乃花や、京王グリーンサービス株式会社、京阪園芸株式会社、株式会社小畑百花園、株式会社さい花、株式会社サトウ花店、株式会社ジャパンフラワーコーポレーション、株式会社スイートブロッサム、有限会社西濃フラワー、第一園芸株式会社、株式会社多賀城フラワー、株式会社田巻美石園、株式会社ちきりやガーデン、株式会社坪井花苑、株式会社東光フローラ、株式会社ヌボー生花店、株式会社パーク・コーポレーション、株式会社はこねフローリスト、株式会社パセリー菜、株式会社花佳、花キューピット株式会社、有限会社花工房、有限会社花たろう、花ドーム株式会社、株式会社花の箱、株式会社花の店サトウ、株式会社花弘、有限会社花ひろ、有限会社はなふく、株式会社花茂、花物語、株式会社花やの六さん、有限会社花よ志、有限会社はやし作園 花の店 りんりん、株式会社日比谷花壇、有限会社平田花園、双葉園、FUER合同会社、フラワーショップあや株式会社、有限会社フラワーショップいしざか、フラワーショップ開花園、Flower Shop 楓、有限会社フラワーショップやまと、フラワーショップレザン、有限会社フラワーハウス花ことば、flower bubbly、株式会社フラワープランニング、株式会社フラワープロデュース、株式会社フラワーマーケット米子、（株）プランツスケープ、フローラルポート、有限会社フローリストナガイ、フローリスト花萌、株式会社フローリストみき・FLORIST MIKI、株式会社ブロックコーポレーション、ベネリック株式会社、株式会社Magenta、村上生花、株式会社メルシーフラワー、株式会社ヤマナカ、有限会社吉垣生花店、有限会社吉田フローリスト、Like an Olive、株式会社ランドフローラ、株式会社Reclis、株式会社リベルテ、株式会社RIN、株式会社ワイズスタイル、株式会社若松花のチモト

加工・流通（5）

インパック株式会社、株式会社クレバー、株式会社ゼントクコーポレーション、株式会社ファーマインド、有限会社フラワーランド

生産者（29）

愛知県経済農業協同組合連合会、JA愛知みなみ 輪菊部会 Team MAX、愛知みなみ農業協同組合 花き連絡協議会、有限会社青木園芸、Atoji彩培園、有限会社天野バラ園、JA安房花卉部丸山支部、JA糸島 花卉販売委員会、有限会社エフ・エフ・ヒライデ、JA大井川花卉協議会、有限会社大仲ばら園、沖縄県花卉園芸農業協同組合、有限会社折原園芸、株式会社金井園芸、國枝バラ園、熊本県経済農業協同組合連合会、農事組合法人香花園、JAさがみ寒川営農経済センター寒川町温室組合、佐竹農園、しあわせみいつけた、有限会社椎名洋ラン園、有限会社ジャパンフラワードリーム、有限会社セントラルローズ、有限会社田島園芸、JAにじ 花部会、浜松PCガーベラ、JAふくおか八女 花き生産連絡協議会、株式会社フラワーハウスオザワ、和歌山県農業協同組合連合会

市場（42）

株式会社旭川生花市場、株式会社石巻花卉園芸、株式会社宇都宮花き、株式会社大分園芸花市場、株式会社オークネット・アグリビジネス、株式会社大田花き、株式会社金沢花市場、川崎花卉園芸株式会社、九州日観植物株式会社、京都生花株式会社、久留米花卉園芸農業協同組合久留米花市場、株式会社佐賀花市場、札幌花き園芸株式会社、株式会社JF兵庫県生花、株式会社静岡県花き園芸卸売市場、株式会社下関合同花市場、株式会社新花、株式会社するが花き卸売市場、株式会社世田谷花き、株式会社仙花、仙台生花株式会社、株式会社東京砧花き園芸市場、株式会社徳山花市場、株式会社富山中央花き園芸、豊明花き株式会社、長崎花き園芸農業協同組合、株式会社名古屋花き、株式会社なにわ花いちば、奈良県花き植木農業協同組合、西日本花き株式会社、株式会社花満、株式会社浜松生花地方卸売市場、株式会社東日本板橋花き、株式会社姫路生花卸売市場、株式会社広島県東部花き、株式会社福井中央花卉市場、福岡県花卉農業協同組合（福岡花市場）、株式会社フラワーオークションジャパン、北海道植物株式会社、株式会社南関東花き園芸卸売市場、株式会社都城園芸花市場、株式会社山口県中央花市場

仲卸（32）

アートグリーン株式会社、株式会社出田生花、株式会社大森花卉、株式会社カノマタ、株式会社紀文産業、木本生花株式会社、株式会社サンフラワーアート、株式会社Japan Flower Trading、株式会社自由が丘フラワーズ、株式会社秀芳生花、株式会社東園生花、東北観葉株式会社、株式会社とうほくフラワーサポート、株式会社ドリーム、ナガイ生花株式会社、株式会社仲卸大阪フラワー、株式会社ニューウェーブ、橋本生花株式会社、株式会社花菊、株式会社花得生花、有限会社薔薇園植物場、株式会社阪神トレーディング、株式会社フラワーランゲージ、株式会社フレネットHIBIYA（本社、大阪鶴見市場仲卸組合）、株式会社フローライフ、株式会社フローラルコレクション、株式会社フローラルジャパン、株式会社フローレ ツエンディワン、マルヒフラワーセンター株式会社、株式会社みづき、株式会社宮本生花

種苗（6）

イノチオ精興園株式会社、株式会社サカタのタネ、サントリーフラワーズ株式会社、住化農業資材株式会社、タキイ種苗株式会社、株式会社ミヨシグループ

輸出入（3）

株式会社大谷商會、株式会社クラシック、株式会社ワイエムエス

資材（15）

株式会社青山、キッシーズ株式会社、クリザール・ジャパン株式会社、株式会社クレイ、株式会社シモジマ、スミザースオアシスジャパン株式会社、株式会社東京堂、東京リボン株式会社、パレス化学株式会社、株式会社ファーストパック、フォーシーズン株式会社、株式会社ポピー、松村工芸株式会社、モノ・インターナショナル（株）、株式会社山田紙器

その他（11）

株式会社イーフローラ、MPSジャパン株式会社、株式会社大阪鶴見フラワーセンター、株式会社カインズ、株式会社グリーン情報、GreenSnap株式会社、ジャパン・フラワーネットワーク株式会社、HANAイノベーション株式会社、株式会社ブランディ

個人会員（12） ※敬称略

茅野 博之（株式会社クリエイト）、菅家 博昭、幸山 利忠（幸山農園）、
高島 聖子（MASAKO's Flower Design）、高橋 千恵（グランフルール）、
永井 正昭（JA全農兵庫園芸部兵庫の花集配センター）、西家 正純、藤田 善敬（藤田植物園）、
宮本 正直（株式会社フラワーショップみやもと）、武藤 香苗（知床フラワーさかい）、
山下 泰斗（有限会社フラワーショップみなと）、横山 優（フラワーロード企画）

【賛助会員（5）】

三和陸運株式会社、JFEエンジニアリング株式会社、株式会社DINOS CORPORATION、花と私、
明電システムソリューション株式会社

【後援団体（48）】

愛知県、愛知県花きイノベーション地域協議会、JAあいち知多花き協議会、アガパンサス、
石川県花き振興地域協議会、いわて花と緑の普及協議会、大分県花き産業振興協議会、
大阪鶴見市場仲卸組合、岡山県花き消費拡大実行委員会、香川県花き園芸協会、
葛西市場自治会花き部会、金沢市公設花き市場運営協会、北九州生花商協同組合、
ぎふ花と緑の振興コンソーシアム、九州・山口花き園芸連絡協議会、九州花き卸売市場連合会、
熊本県花き協会、シェア・ドリーム・パートナーズ会、静岡県花卉園芸組合連合会、
島根の花振興協議会、一般社団法人全国花卸協会、仙台市中央卸売市場花き部運営協議会、
仙台中央卸売市場花卉仲卸協同組合、田原市、東海地域花き普及・振興協議会、
東京都花き市場協同組合、東京都中央卸売市場板橋市場花き部自治会、
公益財団法人名古屋市みどりの協会 久屋大通庭園フラリエ、名古屋生花小売商業協同組合、
公益社団法人日本フラワーデザイナー協会、一般社団法人日本花き卸売市場協会、
一般社団法人日本花き生産協会、一般社団法人日本切花輸出入協会、一般社団法人日本種苗協会、
一般財団法人日本花普及センター、日本ばら切花協会、
一般社団法人日本フローラルマーケティング協会、花あふれるふくおか推進協議会、
一般社団法人花いけジャパンプロジェクト、兵庫の花づくり推進協議会、広島県花き商業協同組合、
福井県花需要底上げ委員会、福岡花商協同組合、フローラルとやま実行委員会、豊和会、
北海道フラワーコミュニケーションズ、「みやざき花で彩る未来」推進協議会、
山形生花商組合青年部

【特別協賛（1）】

一般社団法人 J F T D

●公式イベント資材ご協賛

公式イベント・PR用スリーブ（無償提供）

共通スリーブ 15,800枚（※2025年度開始時の在庫数）

2021年に刷新したデザインのスリーブを継続して使用。

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、キャッチコピーを「#花は自由なラブレター」にリニューアル。「ジェンダーレス」な花贈りを表現したビジュアルへの変更に伴い、スリーブも新しいロゴマーク、キャッチコピーに新しくなっている。

協賛：株式会社シモジマ



●一般社団法人花の国日本協議会 メンバー

<役員名簿>

理事長 (代表理事)	井 上 英 明	株式会社パーク・コーポレーション
副理事長 (代表理事)	宮 嶋 浩 彰	株式会社日比谷花壇
副理事長	磯 村 信 夫	株式会社大田花き
副理事長	吉 川 登	花キューピット株式会社
理 事	御 供 孝 史	株式会社東光フローラ
理 事	竹 崎 亨	株式会社イーフローラ
理 事	田 嶋 久 嗣	札幌花き園芸株式会社
理 事	金 子 多 男	株式会社名古屋花き
理 事	福 永 哲 也	豊明花き株式会社
理 事	大 西 常 裕	株式会社なにわ花いちば
理 事	東 信 行	株式会社JF兵庫県生花
理 事	和 田 由 里	株式会社花満
理 事	笠 文 樹	福岡県花卉農業協同組合 福岡花市場
理 事	鈴 木 幹 也	株式会社ブランディア
理 事	木 本 孝 行	木本生花株式会社
理 事	松 村 亮 佑	株式会社自由が丘フラワーズ
理 事	緒 方 優 夫	株式会社フレネットHIBIYA
理 事	鈴 木 勝 美	株式会社東京堂
理 事	海 下 展 也	クリザール・ジャパン株式会社
理 事	山 崎 年 起	株式会社ヌボー生花店
理 事	大 矢 み な	株式会社花茂
理 事	菊 谷 晴 美	株式会社大分園芸花市場
理 事	菅 家 博 昭	宿根カスミソウ栽培・生産の専門農家
理 事	田 中 敏 行	愛知みなみ農業協同組合 花き連絡協議会
理 事	大 仲 弘 紀	有限会社大仲ばら園
理 事	佐々木 勲 二	株式会社クラシック
理 事	野 田 将 克	株式会社花恋人
理 事	吉 田 潤 平	株式会社サカタのタネ
理 事	中 嶋 強	株式会社仙花
理 事	伊 藤 衛	株式会社ゼントクコーポレーション
監 事	松 島 義 幸	MPSジャパン株式会社
顧 問	小 川 孔 輔	一般社団法人日本フローラルマーケティング協会
顧 問	西 家 正 純	

日付	全体の動き	理事会の開催と主要議題
4月	<p>(8日) 国需協 令和5年度 持続的生産強化対策事業推進費補助金等（ジャパンフラワー強化プロジェクト推進）実績報告</p> <p>(16日) 母の日参り2024公式サイト、ダウンロードツールの案内</p> <p>(21日) 国需協 令和6年度持続的生産 強化対策事業推進費補助金等（ジャパンフラワー強化プロジェクト推進）の交付申請、早期着手届</p> <p>(22日～) 学習動画サイト「TOP INTERVIEW」配信 ※毎週月曜・水曜・金曜配信</p> <p>(23日) 国需協 well-blooming project始動！ニュースリリース配信 ※自然も人も、健やかに 花業界初、「環境アクション」&「#ビタミンF」を伝える活動。6月環境月間より取組みスタート</p> <p>(25日) 国需協 well-blooming project「6月環境月間に向けて」のZoom説明会開催 ※活動の背景や目的、計画進行の事業の説明など行う</p>	<p>(23日) WEB会議にて</p> <ul style="list-style-type: none">・報告事項<ul style="list-style-type: none">ー花の国 第10期 決算見込についてー花の国 第10期 活動進捗についてー国需協 R5年度事業収支見込みと活動概況について・協議事項<ul style="list-style-type: none">ー花の国 第11期予算計画及び活動計画、役員体制についてー国需協 R6年度 予算計画及び活動計画についてー花の国 R6年度 フラワーサミット2024について
5月	<p>(2日) 第66回日本ばら切花品評会 花の国日本協議会理事長賞の表彰</p> <p>(8日) 『フローリスト』6月号から一年間の連載開始、コーナータイトル「well-blooming project」</p> <p>(10日) 母の日参り 俳壇企画にて花の国日本協議会理事長賞（らん鉢）贈呈</p> <p>(11～12日) 国需協 消費者向け「#花とフォト」自主体験イベントの開催（@生田緑地ばら苑） ※ファミリー層・ナシ婚層をターゲットにした撮影体験イベント</p> <p>(13日～) 学習動画サイト「FLOWER RECIPE」「NEW PRODUCT」配信 ※毎週月曜・水曜・金曜配信</p> <p>(15日) 経済産業省産業技術環境局資源循環経済課 サークラーパートナーズ（CPs）登録</p> <p>(15日～) 国需協「well-blooming project」参加エントリー企業へPOPやダウンロードツール順次送付</p> <p>(15日) 国需協「well-blooming project」花卉園芸新聞に掲載 ※業界のSDGs 推進、「well-blooming project」への参加企業、花店募集</p> <p>(17日～) 国需協 花業界向け「well-blooming project 啓発冊子」+各資材メーカー推奨の環境に配慮した資材をピックアップした「花エコ資材カタログVol.1」の刊行、花の国会員、国需協会員、関係者等へ配布</p> <p>(20～21日) 国需協「花とフォト」の花店、デザイナー向け普及啓発活動として高知芸西村産地視察&装花研修に参加</p> <p>(22日) 国需協「well-blooming project」参加エントリー企業へステッカー配布</p> <p>(23日) 第11期会費請求書、登録内容確認書、及び令和6年度定時社員総会開催案内の送付</p> <p>(29日) 第4回2023年ドーハ国際園芸博覧会運営委員会 出席</p> <p>(29日) 国需協 公式サイト内に「well-blooming project」専用コーナー公開</p> <p>(30日) 国需協「well-blooming project」ニュースリリース配信 ※環境月間スタート、取り組みの事例紹介</p> <p>(31日) 国需協「花とフォト」<6, 7, 8月限定 サマーフォト応援キャンペーン！>の公式サイト、インスタ・メルマガにて情報発信</p>	<p>(17日) WEBにて開催</p> <ul style="list-style-type: none">・報告事項<ul style="list-style-type: none">ー花の国 第11期年会費請求及び会員情報確認書の案内ー花の国 第10期プロモーションの活動概況についてー国需協 R6年度の活動概況について・協議事項<ul style="list-style-type: none">ー花の国 第10期決算及び第11期予算及び活動計画、役員体制についてー国需協 R5年度決算及びR6年度予算及び活動計画ー花の国 R6年度フラワーサミット2024の分科会及び登壇者について
6月	<p>(6日) 全国花みどり協会 第2回通常総会 出席</p> <p>(10日～) 学習動画サイト「Flower DX」配信 ※毎週月曜・水曜・金曜配信</p> <p>(14日) 自由民主党フラワー産業議員連盟総会 出席</p> <p>(18日) WEEKEND FLOWERと「花キュービッドかながわ支部」様とのInstagramコラボスタート</p> <p>(19日～) 国需協 全国鉢物類振興プロジェクト協議会参加の鉢物市場各社への鉢物トレーに関するアンケート調査を依頼</p> <p>(20日) 令和6年度第11期定時社員総会の開催</p> <p>(20日) 国需協 第6期通常総会の開催</p> <p>(21日) 国需協 令和5年度持続的生産強化対策事業推進費補助金等（ジャパンフラワー強化プロジェクト推進）交付決定</p> <p>(25日) 環境省 R6年度「バリューチェーン全体での脱炭素化支援事業」モデル事業公募説明会 参加</p> <p>(28日) 環境省「デコ活」にエントリー ※脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを作る国民運動「デコ活」にエントリー</p>	

※国産花き需要拡大推進協議会は事務局業務を受託し、全国花みどり協会には事務局員を派遣しそれぞれ活動しています。

【開催概要】フラワーバレンタイン等のプロモーション活動状況

日付	全体の動き	理事会の開催と主要議題
7月	<p>(8日)『フローリスト』8月号発売、コーナータイトル「well-blooming project」 ※内容：①まず知っておきたい基礎知識「4R」 ②「紙化」が「Refuse（使わない）」につながるワケ ③環境のプロに聞く！～関根さんインタビュー ④事例その1花店の取組み「青山フラワーマーケット」の場合 ⑤事例その2資材メーカーの取組み「東京リボン」の場合</p> <p>(9日) 国需協「花とフォト」<7, 8, 9月限定 お花のアクセサリ×ナイトフォト！> >キャンペーンの公式サイト、インスタ・メルマガにて情報発信</p> <p>(10日) 花店若手会リアル開催</p> <p>(10日) 国需協 2025年福山世界ばら会議＋R6年度広島県事業におけるアップサイクル品＝花用エコバッグを開発 キックオフミーティングを開催 ※リユースできず廃棄にまわっている鉢物のプラスチックトレーを「水平リサイクル」を目指すプロジェクト</p> <p>(15日～) 学習動画サイト「TOP INTERVIEW」配信 ※毎週月曜・水曜・金曜配信</p> <p>(18日) WEEKEND FLOWERと「横浜花博」様とのInstagramコラボ スタート</p> <p>(19日) 国需協 市場にて自主計量システムを使ったごみの計量実験スタート（@東京フラワーポート様）</p> <p>(30日) 生花店オーナー様向け「人材採用セミナー」の開催</p>	<p>(18日) WEBにて開催</p> <p>・報告事項</p> <ul style="list-style-type: none">－花の国 第11期会員情報の更新及び入会状況について－花の国 第11期プロモーションの活動概況について－国需協 R6年度の活動概況について <p>・協議事項</p> <ul style="list-style-type: none">－花の国 フラワーサミット2024の全体会・分科会のテーマ及び登壇者について
8月	<p>(5日～) 学習動画サイト「TOP INTERVIEW」配信 ※毎週月曜・水曜・金曜配信</p> <p>(5日) 国需協「花とフォト」ファミリー＆キッズをターゲットにした家族記念日フォトプランの消費者向けPR用パンフレットの撮影（@ソレイユの丘）</p> <p>(9日) 国需協「花とフォト」<9, 10, 11月限定 秋のフラワーフォトウエディング！> >キャンペーンの公式サイト、インスタ・メルマガにて情報発信</p> <p>(17日) 第七回全国高校生花いけバトル香川大会の後援</p> <p>(22日) フラワーサミット2024の開催（@御茶ノ水ソサリシティカンファレンスセンター） ※テーマ『上昇気流の創出』</p> <p>(23日) 国需協「花とフォト」ローズガーデン（ばら苑）モニター撮影募集開始</p>	
9月	<p>(3日) 全国花みどり協会 令和6年度第1回理事会 出席</p> <p>(8日)『フローリスト』10月号発売、コーナータイトル「well-blooming project」 ※内容：バイオマスプラスチックを活用して減プラしよう！</p> <p>(10日) Netflixオリジナル映画『余命一年の僕が、余命半年の君と出会った話。』へ日本ガーベラ生産者機構と花の国日本協議会連名で感謝状と感謝の花束を贈呈 ※ストーリー全編にガーベラが登場し、ガーベラの魅力を伝えられている</p> <p>(10日) 国需協 青山フラワーマーケット様マネージャー会議にて「well-blooming project」について講演</p> <p>(13日) 国需協 大阪万博プレイベント「OBPNセミナー」（大阪バイオプラスチックビジネス推進ネットワーク）にて登壇 ※テーマ：「花業界も環境アクション始動！ well-blooming project」</p> <p>(13日) 「いい夫婦の日2024」公式ポスター販売、ダウンロードツール提供のご案内</p> <p>(17日、27日) 環境省・環境再生資源循環局 容器包装・プラスチック資源循環室 井上室長他、大田市場のごみ現場見学</p> <p>(20日) 国需協「花とフォト」<11, 12月限定 冬の先得キャンペーン>の公式サイト、インスタにて情報発信</p> <p>(25日) 国需協 well-blooming 10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」と題したキャンペーンの実施と、「HAPPY EARTH FESTA2024」（会場：有明ガーデン）に参加のニュースリリース配信</p> <p>(28日) 国需協「HAPPY EARTH FESTA2024」参画、「空き容器をアップサイクルしてお花を飾ろう！ #ビタミンF ワークショップ」開催</p> <p>(31日) 国需協『くらしと』大京マンション情報誌に「特集：花と緑のある暮らし」掲載（全国の住居者に配布／50万部）</p>	<p>(30日) WEBにて開催</p> <p>・報告事項</p> <ul style="list-style-type: none">－花の国 第11期入会状況について－花の国 第11期 プロモーションの活動概況について－国需協 R6年度の活動概況について－全国花みどり協会の活動等について <p>・協議事項</p> <ul style="list-style-type: none">－花の国 フラワーサミット2024開催検証、及び分科会の継続、次期開催企画について－会議日程について
10月	<p>(1～10日) 国需協 全国約380店で「well-blooming project」10days challenge「減らそう 使い捨てラッピング」キャンペーンスタート、店頭にて環境に特化した消費者アンケートも実施</p> <p>(2日) WEEKEND FLOWER フラワーレシ勉強会開催 ※「ダリア」を中心に、初秋の旬の花 について解説</p> <p>(16日) 国需協「well-blooming project」参画花店と6月からの3か月間の活動を振り返り、意見交換会リモートにて開催</p> <p>(24日) 国需協 リベルテ様社内研修会にて「well-blooming project」講演と#花のABCワークショップ 開催</p> <p>(31日) 国需協「#花とフォト」公式サイトのメニュー・問い合わせ導線の改修</p>	<p>(29日) WEBにて開催</p> <p>・報告事項</p> <ul style="list-style-type: none">－花の国 第11期入会状況について－花の国 第11期 プロモーションの活動概況について－国需協 R6年度の活動概況について－全国花みどり協会の活動等について <p>・協議事項</p> <ul style="list-style-type: none">－花の国 理事会の運営について ※先月の理事会での皆様からのご意見・提案を受けて－会議日程等

【開催概要】フラワーバレンタイン等のプロモーション活動状況

日付	全体の動き	理事会の開催と主要議題
11月	<p>(1日) 国需協「#花とフォト」<公式サイトリニューアル&新ブランド公開記念 キッズ &ファミリーフォト キャンペーン>の公式サイト、インスタにて情報発信</p> <p>(2~3日) 国需協「#花とフォト」生田緑地ばら苑にて、ファミリー & キッズをターゲットにした「#花とフォト」体験イベントの開催、新「フラワーロケーションプラン」のフライヤーをイベント参加者に配布</p> <p>(6日) 国需協 第3回「花エコラッピング研究会共創ワークショップ」開催</p> <p>(7日) 国需協「#花とフォト」自主キャンペーン撮影 (@生田緑地ばら苑)</p> <p>(8日) 『フローリスト』12月号発売、コーナータイトル「well-blooming project」</p> <p>※内容：知っておきたい「環境配慮設計」とwbp参加店からのレポート</p> <p>(12日) いい夫婦の日「パートナーオブザイヤー」受賞式開催 会場装飾、花束協力</p> <p>(14日) 国需協 note【花とウェルビーイングのいい関係～ #ビタミンFのヒミツ】にて、熊井 晃史氏「若者にとって花とは？」の新インタビュー公開</p> <p>(15日) 国需協 世田谷バラ研究会様にて「well-blooming project」活動の紹介とバラ生産者ダルマについてヒアリング実施</p> <p>(19日) 国需協 東京フラワーポート様、東日本板橋花き様、世田谷花き様 3市場とのダルマなどプラスチックごみ計量実験中間報告会 開催</p> <p>(20日) 2024年度全国洋らん品評会 特別賞「デリリュース賞」の表彰</p> <p>(21日) フラワーバレンタイン2025 コラボ企画 「若者×エンタメ×花贈り」 Superfly「愛をこめて花束を」縦型動画 with 横浜デジタルアーツ専門学校 授業にて学生にオリエンテーション</p> <p>(21~22日) フローラル・イノベーション ミニセミナーにて講演</p> <p>※21日テーマ：「GREEN×EXPO2027とは？」</p> <p>※22日テーマ：「花業界も環境アクション始動！ well-blooming」</p>	<p>(27日) WEBにて開催</p> <p>・報告事項</p> <ul style="list-style-type: none"> 一花の国 第11期入会状況について 一花の国 第11期プロモーションの活動概況について 一花の国 R6年度の活動概況について 一花の国 みどり協会の活動等について <p>・協議事項</p> <ul style="list-style-type: none"> 一花の国 理事会の運営について ※10/29の理事会での皆様からのご意見・提案を受けて 一花の国 協議日程等の確認
12月	<p>(2日) 令和6年度花き業界統一キャンペーン「FV」及び「3LS」、「WEF」農林水産省後援名義使用の承認申請</p> <p>(4日) 農林水産省 花き基本方針に関する有識者検討委員会 出席</p> <p>(5日) 全国花みどり協会 令和6年度第2回理事会 出席</p> <p>(6日) 自民党フラワー産業議員連盟総会 出席</p> <p>(9日) フラワーバレンタイン2025 販促物キットの送付と公式グッズ販売の案内</p> <p>(13日) 令和5年度花き業界統一キャンペーン「FV」及び「3LS」、「WEF」農林水産省後援名義使用承認</p> <p>(16日) 国需協 #花のABCワークショップ有料化実証への参加花店募集開始</p> <p>(19日) 国需協 2027年国際園芸博覧会協会様とのwell-blooming project に関するヒアリング & 環境施策情報交換</p> <p>(24日) 花の国公式サイトオープン！</p> <p>(25日) フラワーバレンタイン2025 公式グッズの納品開始</p>	<p>(17日) WEBにて開催</p> <p>・報告事項</p> <ul style="list-style-type: none"> 一花の国 第11期入会状況について 一花の国 第11期プロモーションの活動概況について 一花の国 R6年度の活動概況について 一花の国 みどり協会の活動及び業界活動等について <p>・協議事項</p> <ul style="list-style-type: none"> 一花の国 理事会の運営について ※11/27の理事会での皆様からのご意見・提案を受けて 一花の国 協議日程等の確認
1月	<p>(7日) Musical『プラハの橋』パンフレットに、花のコラム寄稿</p> <p>※全編花言葉がテーマのストーリー、東京（1/7~13）・京都（2/10~11）公演</p> <p>(8日) 『フローリスト』2月号発売、コーナータイトル「well-blooming project」</p> <p>※内容：気をつけたいグリーンウォッシュとwell-blooming project10月キャンペーン報告</p> <p>(9日) フラワーバレンタイン2025販促キット納品開始</p> <p>(14日) フラワーバレンタイン公式TikTokスタート！<花×花言葉・うんちく×花にまつわる音楽>の動画を毎日配信中</p> <p>(15日) JFMA新春セミナー「花き業界のSDGsの取り組み」環境アクション活動をテーマとしたパネルディスカッションに登壇</p> <p>(17日) 全国花みどり協会 2027年国際園芸博覧会 花き関係者向けシンポジウム（東北エリア）参加 (@仙台ガーデンパレス)</p> <p>(21日) 国需協 花キュービッド静岡支部様の研修にて「well-blooming project」についての講演</p> <p>※エコラッピングの実技やグループディスカッションを通じて花業界の取り組みを紹介</p> <p>(22日) 大田市場仲卸通りにてフラワーバレンタインPRイベント実施。およそ200軒の首都圏花店様に販促ツール類を配布</p> <p>(22日) 国需協 #花のABCワークショップ開催説明会の開催</p> <p>(22日) 国需協 #花のABCワークショップ開催花店へ教材の発送</p> <p>(23日) 国需協 ハナ会（東京堂）新年会オンラインセミナーにて講演</p> <p>※テーマ：「well-blooming project」で繋がる持続可能な環境アクション</p> <p>(28日) 理事懇親会開催</p> <p>(16日~) 国需協 近畿大学PR論学生対象 花に関するアンケート調査実施</p> <p>※来期ゼミテーマ「#ビタミンFプロモーション」に向け、大学生の花意識・消費実態調査</p> <p>(28日) 国需協 資材モニター企画A・Bご参画希望花店の募集</p> <p>※OPPフィルムの削減目標の推進のため、石油由来のOPPフィルムではなく、植物由来のセロハンで、その代替ができないものか、実際にモニター試験</p> <p>※A:15店舗募集、資材はセロハンロール、B：5店舗募集、OPPハーフスリーブ</p>	<p>(28日) 会場及びWEB会議にて</p> <p>・協議事項</p> <ul style="list-style-type: none"> 一花の国 理事会の運営について ※12/17の理事会での皆様からのご意見・提案を受けて 一花の国 R7年度ジャパンフラワー強化プロジェクト推進の公募について 一花の国 協議日程等の確認 <p>・報告事項</p> <ul style="list-style-type: none"> 一花の国 第11期 プロモーションの活動概況について 一花の国 R6年度の活動概況について 一花の国 R6年度 第11期入会状況について 一花の国 みどり協会の活動及び業界活動等について

ピンク : 花の国
グリーン : 全国花みどり協会
ブルー : 国需協

日付	全体の動き	理事会の開催と主要議題
2月	<p>(1日) FMラジオとメディアタイアップ ニュースリリース配信。札幌・FM NORTH WAVE様とのタイアップが実現！</p> <p>※2/1からフラワーバレンタインのCMがスタート。人気の2番組でフラワーバレンタインの特集</p> <p>(1日) 全国花みどり協会 2027年国際園芸博覧会 花き関係者向けシンポジウム（関東エリア）参加（@池袋サンシャインシティ文化会館）</p> <p>(2日) 第八回全国高校生花いけバトル全国大会 花の国日本協議会理事長賞の表彰</p> <p>(3日) 国際女性デー2025版サイト更新、ユニバーバ「LUX」ミモザシリーズとの初タイアップ！ LUX「ミモザシリーズ」×幸せの黄色い花SNS投稿キャンペーンのニュースリリース配信</p> <p>※2/17より発売開始されるミモザシリーズと初タイアップ。3/8の「国際女性デー」に向けて、コラボキャンペーン＜幸せの黄色い花ブーケが当たる！新発売プレゼントキャンペーン＞を、ラックス公式X（@LuxOfficial）にて開催</p> <p>(4日) 「花を贈るバレンタイン」ニュースリリース配信。SNSで広がる花贈り、「成人の日」にも大きな変化、花店各社の今年のフラワーバレンタイン取り組みを紹介</p> <p>(4日) 「世界らん展2024コンテスト」フラワーデザイン部門の審査</p> <p>(6日) 第3 9回九州花卉装飾選手権 花の国日本協議会 理事長賞の表彰</p> <p>(7日～) チューリップ総選挙の店頭アンケート実施</p> <p>※消費者のニーズが生産者に伝わりにくいといった課題を解決するため、消費者の声を直接収集し、需要予測の精度向上や柔軟な生産・販売体制の構築を目指すもの</p> <p>(7日～) 国需協 資材モニター企画A・B資材発送</p> <p>(8日～) 国需協 #花のABCワークショップ各花店で順次開催、ワークショップ終了時に参加者アンケートも実施</p> <p>(9日) 国需協 東北農政局主催イベント「eaTOHOKU FESTA」にて「フラワーバレンタイン」、「well-blooming project」融合の一般向けワークショップ開催</p> <p>(10日) 映画『顔だけで好きになれません』SNS投稿キャンペーンスタート！</p> <p>※「推し活×バレンタイン」をテーマに、SNS（X）での投稿キャンペーンを実施。主人公の青髪男子をイメージしたブーケと、映画オリジナルステッカーを抽選で5名様にプレゼント</p> <p>(10日) クリエイティブ系専門学校の学生が制作する「ショート動画」をフラワーバレンタイン公式TikTokにて2/10より順次公開</p> <p>※学校法人岩崎学園 横浜デジタルアーツ専門学校の学生が参加。「花屋さん300人が選ぶ花のラブソングベスト20」で一位に輝いたSuperflyの「愛をこめて花束を」の楽曲にあわせて、フラワーバレンタインをテーマとしたショート動画を制作</p> <p>(11日) 国需協 渋谷バルコGAKU「花あそ部」コラボワークショップの開催</p> <p>(14日) 都内花店フラワーバレンタイン視察</p> <p>(14日～) 国需協「#花とフォト」エリア特性を生かしたロケ地開拓と販路開拓用コンテンツの撮影（大分エリア）</p> <p>(17日) ユニバーバLUX「ミモザシリーズ」×幸せの黄色い花SNS投稿キャンペーンスタート</p> <p>(17日) 国需協 令和7年度持続的生産強化対策事業のうちジャパンフラワー強化プロジェクト推進への応募書類提出</p> <p>(18日) 国需協 トヨタ自動車労働組合 組合報『はあい』（3月号・4月号の2号連続）「ウェルビーイング向上計画」！コーナー出稿</p> <p>(25日) 国需協 第4回花エコラッピング研究会共創ワークショップ（@日本パイオマスプラ協会）</p> <p>(26日) マンスリーナイトセッションの開催</p> <p>(26日) 国需協 第2回検討委員会開催</p>	<p>(26日) 会場及びWEB会議にて</p> <p>・協議事項</p> <p>ー花の国 理事会の運営、活動テーマについて</p> <p>※1/28の理事会での皆様からのご意見・提案を受けて</p> <p>ー国需協 R7年度ジャパンフラワー強化プロジェクト推進の公募について</p> <p>ー会議日程等の確認</p> <p>・報告事項</p> <p>ー花の国 第11期 プロモーションの活動概況について</p> <p>ー国需協 R6年度の活動概況について</p> <p>ー花の国 R6年度第11期入会状況について</p> <p>ー全国花みどり協会の活動及び業界活動等について</p>
3月	<p>(6日) HAPPY WOMAN 国際女性デーイベント装花協力（@ウェスティンホテル）</p> <p>※授賞式会場の装花や贈呈用花束の提供</p> <p>(8日) 『フローリスト』4月号発売、コーナータイトル「well-blooming project」</p> <p>※内容：これからも「花」が選ばれ続けるために課題と期待、現在進行形の取り組みについて</p> <p>(8日) J-WAVE 国際女性デーHAPPY WOMAN 特番（LiLiCoさん）に装花協力</p> <p>(12日) 花き基本方針に関する有識者検討委員会（第2回）出席</p> <p>(15日～) フラワーバレンタイン2025 花贈り意識実態調査実施</p> <p>(18日～) 国需協「#花とフォト」エリア特性を生かしたロケ地開拓と販路開拓用コンテンツの撮影（札幌エリア）</p> <p>(27日～) 国需協「#花とフォト」エリア特性を生かしたロケ地開拓と販路開拓用コンテンツの撮影（仙台エリア）</p>	<p>(26日) WEBにて開催</p> <p>・協議事項</p> <p>①花の国 理事会の運営、活動テーマについて</p> <p>②花の国 フラワーサミット2025の開催について</p> <p>・報告事項</p> <p>ー国需協 R6年度 補助事業収支見込み、及びR7年度公募申請状況</p> <p>ー花の国 第11期 プロモーションの活動概況</p> <p>ー国需協 R6年度 活動概況</p> <p>ー花の国 R6年度 第11期入会状況及び収支見込み</p> <p>ー全国花みどり協会の活動及び業界活動、会議日日程等の確認</p>

2. 共通販促ツール

ポスターなど販促キット

公式グッズ

ダウンロードツール各種

ビジュアルを統一する目的

「フラワーバレンタイン」のキャンペーンでは、全国共通のプロモーションツール（キービジュアル・ロゴ）を持つことにより、消費者がどこでも同じメッセージを目にすることによる刷り込み効果と、“メジャー感”の醸成を図ることを狙いとしている。フラワーバレンタインが一般に浸透するまでの間は、各々でPRツールを制作するコストを削減し、当協議会でまとめて制作・共有することで、スケールメリットがあり、消費者へのアピールも効率的と考える。

「若年層」へとターゲットを拡張！ 軽やかなイラストデザイン継続使用

フラワーバレンタインの活動開始から15年目となる2025年。2021年よりコンセプトを進化させ、ジェンダーレス、かつ若年層（主に20代～30代前半）への広がり意識した活動にシフト。前年に「花」がより身近なコミュニケーションツールであるという理解を若年層に広く訴求したいという思いから、ポスターなどのメインビジュアル刷新。イラストレーターのMIMOE氏の軽やかなイラストデザインに更新し、2025年も継続して使用。ビジュアルは、花を片手に相手の喜ぶ笑顔を想像しながら弾むような足取りで歩く様子をイラスト化し、花を贈る際のウキウキワクワクする気持ちを表している。

また、2021年から掲げるキャッチフレーズ「花は自由なラブレター」とともに、多くの人々に親しまれている。恋人だけでなく、友達、家族など、誰から誰へ贈ってもよいジェンダーレスで多様なバレンタインの形を提案し、花を通じて愛や感謝を伝えるコミュニケーションの定着を目指す。

2025年はさらに若い10代にも気軽に花を贈る習慣を広めるため、TikTokなどのSNSの活用や異業種とのコラボ企画をスタート。これにより自由で多様な花贈りの文化を次世代へとつなげていく。



販促キット

参加特典／1キットの内容

例年同様、業種毎にAセット、Bセットの2種を展開。

年会費の口数毎に1キットを提供。

「WEBサイト作成用素材集」は、花の国日本協議会公式サイト内
会員専用ページにてダウンロードツールに掲載。

2.14 花は自由な
ヴァレンティナー
FLOWER
VALENTINE

フラワーバレンタイン2025 キャンペーン参加方法のご案内



■ 参加方法

花の国日本協議会へご入会、あるいはご協賛いただくことで、下記の販促キットをご提供いたします。また各会員協賛団体が行うイベント活動等について特設WEBサイトでご紹介し、消費者への情報発信をサポートします。

■ 入会方法

当協議会の会員は、正会員（法人会員・準法人会員・個人会員）と賛助会員から構成され、当協議会の基本理念に賛同していただける方は、所属する団体、企業に関係なく、どなたでもご入会いただけます。また協賛団体として活動に参加いただくこともできます。フラワーバレンタイン以外にも様々な事業活動によるサービス・プロモーションを展開しておりますので、詳しくは右のQRコードよりご確認ください。

■ 会費 ・協賛金

1口1万円（R4年度より、4～3月までの1年間の年会費となっています）

※フラワーバレンタインの販促キットは、1口あたり1キットをご提供しています。



花の国日本協議会 会員特典 FV2025「販促キット」のご案内

※昨年度より内容・数量の変更あり

正会員様へのA/Bセットはまとめて1ヶ所納品にて事務局の委託先より送付いたします。

Aセット（小売店向け）

フラワーバレンタイン
(A2) ポスター1枚



3LOVE STORIES
(A2) ポスター1枚



国際女性デー
(A2) ポスター1枚



FV消費者向けチラシ
(A5) 200枚



国際女性デー
消費者向けチラシ
(A5) 200枚



FV商品タグ
50枚(45*56mm)



FVディスプレイツール ※吊し用の紐ナシ
大（25*23cm）3枚、小（22*20cm）3枚



店頭ディスプレイイメージ



※LUX新製品情報は
2025年1月中旬まで部外秘

Bセット（卸・仲卸向け）

フラワーバレンタイン
(A2) ポスター5枚

3LOVE STORIES
(A2) ポスター5枚

国際女性デー
(A2) ポスター5枚

FV消費者向けチラシ
(A5) 200枚

国際女性デー
消費者向けチラシ
(A5) 200枚

ABセット共通の特典：

- WEBサイト用バナー各種、サイト制作用素材データ、店頭POPなど販促ツールデータのダウンロード
- FV公式サイトへ店舗情報掲・協賛企業名の掲載

業界向け「FVサポーター」コーナーは、12月後半に2025年度版に更新予定です

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



【共通販促ツール】 FV2025販促キット

2.14
FLOWER
VALENTINE

●フラワーバレンタインポスター(A2)

3LOVE STORIESポスター(A2)

※A・Bキット共通



下部に
GREEN×EXPO2027
開催のご案内を記載

●FV消費者向けチラシ (A5)

※A・Bキット共通



●FV商品タグ ※Aセットのみ

(縦型 w45×h56mm)

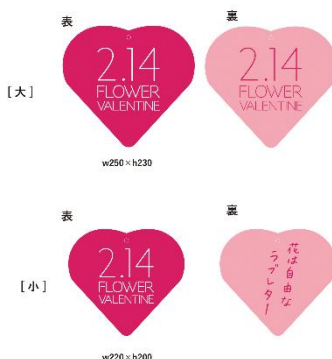


表

裏

●ディスプレイツール ※Aセットのみ

(ハート型大3枚+小3枚セット ※紐ナシ)



↑ 店頭ディスプレイイメージ

●国際女性デーポスター（A2） ※A・Bキット共通



“国際女性デー2025 異業種コラボ”
LUX「ミモザシリーズ」×幸せの黄色い花
SNS投稿キャンペーン

●国際女性デー消費者向けチラシ（A5） ※A・Bキット共通

表面

裏面



花の国日本協議会が販売する公式グッズ

- * 商品は専用発注サイトにて、ご注文ください。
- * 価格は全て税込です。正会員・賛助会員、あるいは後援団体の方々にはカッコ内の会員価格にてご提供いたします。
- * ご購入金額2万円未満の場合は送料を一律1,100円（税込）いただきます。2万円以上の場合は当方にて負担します。
- * 商品の準備数量には限りがございます。売完の際はご了承ください。
- * ポスター、チラシ、商品タグ、ディスプレイツールは、販促キットに含まれる商品と同じものです。

フラワーバレンタイン ポスター 3 LOVE STORIES ポスター

サイズ：A2
価格：165円（110円）/枚
発注単位：1枚

消費者向けチラシ

サイズ：A5
価格：5.5円（3.3円）/枚
発注単位：200枚（1束）

商品タグ(新)

サイズ：45mm×56mm
価格：7.1円（6.6円）/枚
発注単位：50枚（1束）

一般の方はこちらから
ご注文ください→



FV商品タグ(旧)

サイズ：45mm角
価格：5.5円（3.3円）/枚
発注単位：50枚（1束）



のぼり (スタンド別売)

サイズ：45×150cm
価格：1,100円（880円）/枚
旧タイプ 880円（440円）/枚
発注単位：1枚



メッセージカードコースター型

サイズ：80mm角丸
価格：11.0円（9.9円）/枚
発注単位：50枚（1束）



ディスプレイツール

サイズ：大 25×23cm、小 22×20cm
価格：880円（660円）/セット
発注単位：大 3枚、小 3枚



缶バッジ

サイズ：直径76mm
価格：176円（110円）/個
旧タイプ 88円（55円）/個
発注単位：1セット（3個）



ウィンドブレーカー

サイズ：フリーサイズ
素材：ポリエステル 100%
価格：3,850円（3,300円）/着
旧タイプ 2,000円（1,500円）/着
発注単位：1着
※若干デザインが変更になります



←公認イベント花配布
用スリーブの申込

※無償提供・送料のみご負担
協賛：株式会社シモジマ

書籍「HOW TO 花贈り」

仕様：A5変型 定価：1,100円
価格：990円（880円）/冊(限定)
発注単位：1冊



国際女性デー ポスター

サイズ：A2
価格：165円（110円）/枚
発注単位：1枚



国際女性デー消費者向け

サイズ：A5
価格：5.5円（3.3円）/枚
発注単位 50枚

チラシ

愛妻の日グッズ

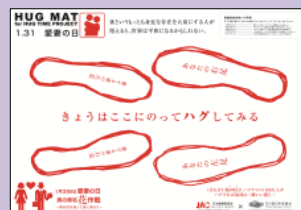
「愛妻家宣言証」

仕様：紙製
サイズ：85×55mm
価格：8.0円（5.0円）/枚
発注単位：10枚



「特製ハグマット」

仕様：紙製 サイズ：42×59cm
価格：30円（20円）/枚 発注単位：10枚



協力各社が販売する公式グッズ



フラワーバレンタインペーパー

サイズ：420×2000mm

パピエ・フラワーバレンタイン

サイズ：120×500mm

発売元：東京リボン株式会社



リボン 2サイズ各3色

サイズ：12mm×25m/18mm×25m

発売元：株式会社青山 18

フラワーバレンタイン公式グッズには、ライセンス契約により協力各社から販売される商品があります。当協議会販売グッズとは発注方法が異なります。下記グッズは各社様へ直接ご発注をお願いいたします。

会員企業への準備スケジュール

2024年12月 9日 FV販促キット送付と公式グッズ販売の案内
2024年12月14日 販促物のダウンロードサービス開始
2025年 1月15日 FV公式サイト公開
2月 1日 コラボ企画公開

会員へのFV販促キット・公式グッズの納品

- ◆販促キット：2025年1月8日(水)発送、9日（木）・10日（金）～ 納品
- ◆公式グッズ：販売サイト（スマホ可）での注文販売

＜ご注文期間と発送について＞

- ・ご注文期間：2024年12月9日（月）～2025年3月14日（金）
- ・ご注文締切及び発送日
年内 受注：12/ 9（月）～12/19（木） 発送：12/24（火） ※年内に1回のみ
年始 受注：12/20（金）～ 1/ 5（日） 発送：1/10（金） ※年始1回目
受注：1/ 6（月）～ 1/13（月祝） 発送：1/16（木） ※年始2回目
以降 受注→発送：（日）締切→（水）発送、（火）締切→（金）発送 の週2回
（※祭日が入る場合は+1日）

花の国日本協議会提供ツール＆各社提供公式グッズ

種類	数量
フラワーバレンタインポスター	6,391枚
3LOVE STORIES ポスター	7,633枚
国際女性デーポスター	4,196枚
FV消費者向けチラシ	221,950枚
国際女性デー消費者向けチラシ	217,500枚
FVディスプレイツール ☆	932枚
FV商品タグ（新）	40,100枚
FV商品タグ（旧／2024年）	2,650枚
メッセージカード	200枚
缶バッジ	447枚
缶バッジ旧版（2017年）※	162枚
のぼり	37枚
のぼり旧版（2020年）※	1枚
ウィンドブレーカー	3枚
ウィンドブレーカー旧版（2021年）※	14枚
書籍	0冊
愛妻家宣言証	0枚
ハグマット	30枚
公式イベントPR用スリーブ ※	3,400枚

☆今年度より店頭ディスプレイ
ツールが新規ツールとなった。

※商品タグ、缶バッジ、のぼり、
ウィンドブレーカーは
旧版とお買い求めしやすい金額
にてご提供。

※制作協力：シモジマ様
2021年に刷新したデザインの
スリーブを継続して使用。

ネットショップ向けサポートツール＝会員限定で花の国サイトにてご提供

(花の国会員限定ログインパスワード：FV20250214)

●WEB用バナー各種

各社ホームページに自由に貼っていただける
バナー等、店舗作りに役立つツールを各種ご用意

○フラワーバレンタイン バナー

下記のバナー画像をダウンロードしていただき、Webサイトに貼りつけてください。リンク先は下記のURLをお願いいたします。

<https://www.flower-valentine.com/>

4種類ご用意しました。Webサイトに合わせてご利用ください。



(180×600)

JPEG >



(336×280)

JPEG >



(320×50)

JPEG >



(640×200)

JPEG >

○フラワーバレンタイン WEB用トップ画像、サムネイル画像



■PCトップ

(1000×470)

JPEG >



■SPトップ

(640×470)

JPEG >



■サムネイル

(900×900)

JPEG >



■サムネイル

(400×400)

JPEG >

●SNS用画像各種（Instagram、LINE用）

○フラワーバレンタイン・愛妻の日・ホワイトデー SNS用画像各種



■Instagram用1 (1080×1080)

[JPEG >](#)



■Instagram用2 (1080×1080)

[JPEG >](#)



■Instagram用3 (1080×1080)

[JPEG >](#)



■Instagram用4 (1080×1080)

[JPEG >](#)



■Instagram用5 (1080×1080)

[JPEG >](#)



■Instagram用6 (1080×1080)

[JPEG >](#)



■Instagram用7 (1080×1080)

[JPEG >](#)



■LINEのプッシュ通知1 (1040×910)

[JPEG >](#)



■LINEのプッシュ通知2 (1040×910)

[JPEG >](#)



■LINEのリッチメッセージ (700×910)

[JPEG >](#)

店頭販促サポートツール＝会員限定で花の国サイトにてご提供

○フラワーバレンタイン ポスター・POP

下記の画像をダウンロード後、A3サイズまたはA4サイズの光沢紙などにプリントアウト、美しい店頭POPとしてご利用いただけます。
パネルアップして什器やレジ横に置く、もしくはラミネート加工して防水し、什器や壁面に貼っても使用できます。



■ A3ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

■ A4ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

店舗のスペースやイメージにあわせた
ポスター・POPのサイズバリエーション、
デザインのご提供



■ 横位置ビジュアル

[JPEG >](#)

「愛妻の日」
「ホワイトデー」
単独ポスター

○3 LOVE STORIES ポスター各種・POP各種

フラワーバレンタインの前後、1月31日の「愛妻の日」と3月14日の「ホワイトデー」も、花贈りの大きなチャンスです。
「フラワーバレンタイン」と合わせたこの3ヶ月間を「3 LOVE STORIES」と銘打ち、販売を応援します。
1月から3月まで継続的に販促活動を展開・強化することで、売上アップを目指しましょう！
あわせてご利用した「愛妻の日」と「ホワイトデー」のポスターも、それぞれご活用ください。



■ 3 LOVE STORIES

A3ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

A4ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)



■ 愛妻の日

A2ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

A3ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

A4ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)



■ ホワイトデー

A2ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

A3ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

A4ポスター

[JPEG >](#) [PDF >](#)

【共通販促ツール】ダウンロードツール

2.14
FLOWER
VALENTINE

○フラワーバレンタイン WEB用パーツ素材

下記のデータをダウンロード後、画像編集ソフトを使い、自由にレイアウトができるWEB用パーツ素材アイテムです。



自由にレイアウト

■ WEB用 パーツ 素材

EPS (1.8MB) >

PNG (728KB) >

オリジナル動画データ2種、
オリジナルCDのPVデータも
引き続きご提供

○彼女にびったり

チャート内の動画は毎日更新。最新の動画は必ずチェックしてください。動画の著作権は、その権利者に帰属しています。動画の著作権は、その権利者に帰属しています。動画の著作権は、その権利者に帰属しています。



※ 動画データ

JPEG >

PNG >

○動画コンテンツ (オリジナルショートムービー、フラワーバレンタインCF)

フラワーバレンタインオリジナルショートムービーを制作しました。ぜひ皆様でのシェアをお願いします。オリジナルショートムービーは、オリジナルショートムービーです。



オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

オリジナルショートムービー

「国際女性デー」ポスター、
SNS用画像各種のご提供

○国際女性デー



■ポスター

A3ポスター

JPEG >

PDF >

A4ポスター

JPEG >

PDF >



■Facebookヘッダー画像 (820×212)

JPEG >



■Instagram (1080×1080)

JPEG >



■X (旧Twitter) ヘッダー画像 (512×512)

JPEG >

3. 大手チェーン店の 取り組みと結果報告

フラワーバレンタイン

- 展開期間 2025年2月1日～2025年2月14日
- 展開店舗数 全店
- 売上前年比 14日：115.6% ■ 客数前年比 14日：108.7%（男性比率45.4%）
- 展開内容 ①共通のアップー、タグ、ポスターなど展開
②自社オリジナルタグも別で作成し活用
③各店舗オリジナル商品

昨年以上に良い結果となった。半分以上が男性の店舗も多数。

店頭

渋谷スクランブルスクエア店



ルミネ大宮店



フラワーバレンタイン

店頭

南青山本店



エキュート品川店



池袋東口店



新宿東口店



ホテルメッツ赤羽店



LINKS UMEDA店



アルデ新大阪店



フラワーバレンタイン

自社オリジナル販促

バレンタイン用のオリジナルタグを作成



SNS投稿事例

Instagram



X

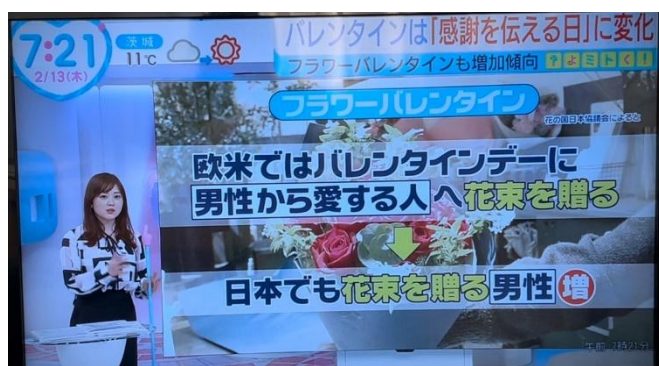


【参加花店の取り組み】 青山フラワーマーケット

2.14
FLOWER
VALENTINE

メディア露出

日本テレビ「ZIP!」? よミトく! のコーナー: 渋谷スクランブルスクエア店取材



日本農業新聞: フラワーバレンタインの打ち出しについて(各社掲載)

2025年2月11日
デコもいいけど... 国産をあげる人 フラワーバレンタイン 淡い色
展開、気軽に贈ろう
1 ペジネス



花束作りを気軽に楽しめる商品に仕上げている。(日本農業新聞掲載)

生花チェーンが、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」に合わせ、花材を充実させている。花を贈る男性が増え、コンパイトで気軽に贈れる商品が注目を集めている。花束サイト(SNS)を活用した販売も広がる。

大手生花チェーンの目黒花房(東京都目黒区)は、笑顔に持ち寄りやすいミニブーケや1輪タイプの商品を用意。同社担当者は「1000円前後で、飾りやすいようにコンパイトに仕上げた」と話す。バレンタイン当日は急増のため、「仕事帰りに手に取りやすい」(同)商品を開発する。



さりげなく贈れる1輪の「1本のブーケ」(第一農産販売)

第一農産は、花を贈ることに関心がある人にも気軽に贈れる商品として「1輪のみのブーケ」(1100円)を2種そろえた。一方、特別な場面に向けた12本の輸入ブーケ(1万7000円)も並べる。

花に馴染みのない人や目立たない花材など、若年層では成人の日など人生の節目に、SNSを通じて花を贈る動きが広がっている。生花店ネットワークの花キュービット(東京都品川区)は、花の置き方や飾り方の動画から購入へつなげるため、解説動画の発信を強化するという。



青山フラワーマーケットはペーパーやタグも「バレンタインらしい色」に「パーク・コーポレーション(株)」

定番ギフトでは、青山フラワーマーケットが、包装紙に高級のトレンド色である「スチールピンク」を使用した商品を展開する。目黒花房はピンク色の「目黒」を主に使う。目黒ではピンク色調の花材を主に配置した展示でPRする。花キュービットはピンクのカーペラを使ったバレンタイン専用のブーケを用意する。

愛妻の日

- 展開期間 2025年1月30日ごろ～2025年1月31日 （各店舗による）
- 展開店舗数 全店
- 展開内容 ①共通のポスター（ポスター什器が無い店舗はPOP）
②各店オリジナル商品

店頭

ニ子玉川ライズ店



渋谷スクランブルスクエア店



たまプラーザテラス店



錦糸町テルミナ店



渋谷ヒカリエShinQs店



愛妻の日

自社オリジナル販促

自社のオリジナル販促は無く、共通のポスター・POPを展開
商品はこれまで出している資材の活用を推奨し、各店舗ごとに展開

SNS アプリ・ニュース

X

店舗毎のLINE

1月31日(金)は愛妻の日

2025/01/25

ニュース



1月31日は、あい(1)さい(31)の語呂合わせから「愛妻の日」とされています。

日本愛妻家協会の「妻というもっとも身近な他人を大切に
する人が増えると、世界はもう少し豊かで平和になる
かもしれないね。」という想いのもと、「愛妻家」を増
やすための記念日として制定されました。

「愛妻の日」をきっかけに、日頃の想いや感謝の気持ち
を、花に込めて贈ってみてはいかがでしょうか。

■感謝の気持ちを花に添えて■



古来より12(ダズン)は重要な数字として尊重されてきま
した。1年の12ヶ月、時計の12時間、12星座や十二の干
支など、完璧で完全の象徴の数字です。普遍的で神聖な
12本の花束に愛を込めて。

愛妻家の皆さまの「感謝」や「愛」が伝わりますよう
に。

バラをはじめ、旬の花やグリーンを用意して、みなさま
のご来店を心よりお待ちしております。

青山フラワーマーケット @... · 2025/01/30
1月31日(金)は愛妻の日

あい(1)さい(31)の語呂合わせから「愛妻の日」と
されています。

奥様やパートナーの方へ #愛妻の日 をきっかけに
「ありがとう」の気持ちをお伝えませんか。

普遍的で神聖な12本のバラを束ねたダズンフラワ
ーズなどをご用意します。

店舗情報→ x.gd/SEPyt



13 54 5952

Instagram

aoyamaflowermarket



いいね! : aoyamaflowermarket_hanakichi、他
aoyamaflowermarket 1月31日(金)は愛妻の日

青山フラ...南青山本店

自動で返信しています

1月31日 明日は愛妻の日

いつも一緒に過ごす奥様やパート
ナーの方へ
「愛妻の日」をきっかけに、
「ありがとう」の気持ちをお花と一
緒に伝えませんか。。。心
を込めてお手伝い致します。

まだまだ寒い日が続きますが、
心温まる春の花々で皆さまを
お待ちしております。

青山フラワーマーケット 南青
山本店
住所：東京都港区南青山5丁目
4-41 グラッセリア青山1階
電話：03-3486-8787



お花を添えて贈ってみてはいかが
でしょうか？

他にも旬なお花を多数をご用意し
ております
皆様のご来店、心よりお待ちしております

青山フラワーマーケット
上本町 YUFURA 店
10:00 ~ 20:00
06-6773-5587



ホワイトデー

- 展開期間 2025年3月上旬ごろ～2025年3月14日 (店舗による)
- 展開店舗数 全店
- 売上前年比 14日：115.6% 14日：男性比率 50.1%
- 展開内容 ①共通ポスター (またはPOP)
②自社オリジナル販促物 (アッパー、タグ)
③各店舗オリジナル商品

店頭

渋谷スクランブルスクエア店



新宿東口店 Aoyama Flower Market



ホワイトデー

店頭

エキュート品川店



南青山本店



渋谷ヒカリエShinQs店



ホワイトデー

自社販促

ホワイトデー用のオリジナルタグ・ガーランドを作成



▼Instagram アレンジメント・ブーケを紹介

SNS

▼アプリ アレンジメント・ブーケを紹介



3月14日(金)はホワイトデー。心を込めてフラワーギフトのお返しを

2025/02/28

ニュース



3月14日(金)はホワイトデー。
「贈り物にはお返しを」という日本人らしい発想から始まったとされています。

言葉にしにくい想いを花にのせて、フラワーギフトをお贈りしませんか。

青山フラワーマーケットでは、ホワイトデーにおすすめのギフトをご用意しています。



ニュース コラム 会員証 店舗 ONLINE SHOP



ホワイトデーブーケ (参考価格 4,620円)



ランタンキュラスやチューリップなど、白い花々を束ねて、ブルーのアスチルベやフェザーグラスなどをアクセントに添えました。淡いブルーのペーパーが爽やかで、ホワイトデーの贈り物にぴったりのブーケをご用意します。

※写真はイメージです。使用花材は店舗によって異なります

ホワイトデーアレンジメント (参考価格 2,970~3,520円)



ニュース コラム 会員証 店舗 ONLINE SHOP

aoyamaflowermarket



aoyamaflowermarket



国際女性デー

- 展開期間 2025年3月1日ごろ～2025年3月8日
- 展開店舗数 全店
- 売上前年比 8日：106%
- 展開内容 ①共通ポスター、チラシ展開
②各店オリジナル商品展開

店頭

渋谷スクランブルスクエア店



南青山本店



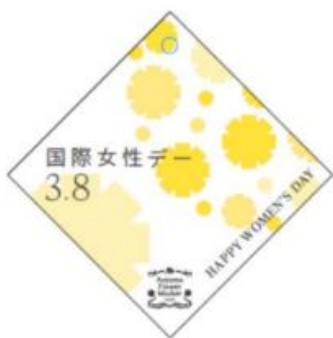
渋谷ヒカリエShinQs店



国際女性デー

自社販促

オリジナルタグ、サイネージ等
サイネージ



SNS

▼アプリ

幸せの黄色の花、ミモザで祝う「国際女性デー」

2025/02/25 ニュース



3月8日(土)は「国際女性デー (International Women's Day)」。

女性の社会的地位や権利と、国際的な平和を願う日として国連により制定されました。

この日、イタリアでは「優しさ」や「感謝」の象徴として男性から女性へミモザを贈る風習があります。恋人や夫婦だけでなく、息子から母、同僚や友人など、普段お世話になっている女性に贈るのだそう。街はミモザイエローで溢れ、いつしか「ミモザの日」と呼ばれるようになりました。

厳しい冬の寒さを乗り越え、春の訪れを告げる花としてこの時期になると店頭にもミモザの花が並び春の雰囲気を感じてくれます。



青山フラワーマーケットパリ店によると、フランスでは女性たちが声をあげる日として定着しており、そのシンボルとして、女性同士でミモザをプレゼントし合う光景をよく目にするそうです。

国際女性デーの3月8日(土)、女性を想う日に幸せの花「ミモザ」を贈ってあげたい、ませんか。

ミモザ、を贈ってあげたい、ませんか。

Instagram

▼産地紹介リール



▼ブーケ紹介



▼パリ店紹介



【参加花店の取り組み】 青山フラワーマーケット

2.14
FLOWER
VALENTINE

メディア露出

▼読売新聞:南青山本店取材



▲共同通信社
地方新聞18紙掲載

▼日本テレビZIP! :南青山本店取材



フラワーバレンタイン

- 展開期間 ~2025年2月14日＊開始は店舗により異なります。2月11日～は全店展開。
- 展開店舗数 60店舗
- 展開内容
 - ①販促物（ポスター、タグ、アッパー装飾、フライヤー、黒板）
 - ②オリジナル商品（シュシュフルール、バルーンブーケ）
 - ③デジタルを使用した販促（IG、X、LINE、TIKTOK）
 SNSキャンペーン・店舗限定くじ引きキャンペーンを開催した。

■ 前年比（既存店同日比）
売上：113% 客数：103%

■ 当日所感

夕方から混雑し始め、列を作るお店が多かった。シュシュフルール（そのまま飾れるブーケ）や、バルーンを入れたオリジナルブーケはカジュアルに買われる方に刺さった様子。外国人のお客様も非常に多く来店され、赤バラを選ばれる方が多かった印象。

■ SNS掲載画像



■ 報道実績

日本流通産業新聞 3/7

<https://netkeizai.com/articles/detail/13771>

アトレ新浦安店



池袋西武店



オンライン



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。
大切な人や日頃お世話になっている人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束や、お菓子とお花のセット、
バレンタインの贈り物にピッタリの2月の花言葉アレンジメントなど、
可愛いデザインギフトを集めました。
お花を贈るのが初めての方も今年のバレンタインデーは、
パートナーへ愛する気持ちを込めたお花を贈ってみませんか。

バレンタインデーとは？



もともとバレンタインデーに贈り物をする習慣は、19世紀後半のイギリスで始まったといわれ、当時最もポピュラーだったのは、あいバラなどの花にメッセージカードを添えて贈ることが一般的でした。
その文化は欧米やアジア諸国にも広がり、バレンタインに「花」は欠かせないアイテムとなりました。
日本のバレンタインは「女性から男性へチョコレートを贈り愛を伝える日」としてのイメージが強いですが、今年のバレンタインは「愛する人に感謝と共に花を贈る日」として「フラワーバレンタイン」にチャレンジしてみませんか？



バレンタインデーには、男性から女性にお花をプレゼント！
フラワーバレンタインの詳細はこちら

フラワーバレンタインについてもっと読む >

■所感

スイーツセット等を主に訴求しながら販売。
バレンタイン用途での動きは少なかったものの、スイーツセット商品の動きがよかった。

愛妻の日

- 展開期間 ~2025年1月31日＊開始は店舗により異なります。1月28日～は全店展開。
- 展開店舗数 60店舗
- 展開内容
 - ①販促物（ポスター、タグ、愛妻家宣言証、黒板）
 - ②オリジナル商品（シュシュフルール、バルーンブーケ）
 - ③デジタルを使用した販促（IG、X、LINE、TIKTOK）

■前年比（既存店同日比）

売上：109% 客数：97%

■当日所感

夕方から混雑し始めた。
シュシュフルール（そのまま飾れるブーケ）よりも、オリジナルバルーンを入れたブーケの方が人気。
カジュアルに買われる方に刺さった様子。
金曜日だったためか、閉店間際まで混雑したお店も多くあった。前年の愛妻家宣言証を使用できるか？のお問い合わせもあり。

■SNS掲載画像



■報道実績

日本流通産業新聞 1/30

<https://netkeizai.com/articles/detail/13476>

千葉そごう店



オンライン



愛するパートナーへ、
お花を贈ろう。

変わらぬ愛と感謝の気持ちを込めた花を贈る。
それが1/31「愛妻の日」です。



愛妻の日におすすめ！
「スイーツのセット」

お花だけでは物足りない人には、
スイーツとセットになったフラワーギフトがおすすめです。

ぜひご夫婦で特別なスイーツを味わいながら、
愛情を満ちた一日を過ごしてください。
笑顔がこぼれることでしょう。



■ 所感

セット商品が好調のため、愛妻の日もセット商品を訴求強めた。愛妻の日の用途は少なかったものの、記念日用途が多々あった。

ホワイトデー

- 展開期間 ~2025年3月14日＊開始は店舗により異なります。3月11日～は全店展開。
- 展開店舗数 60店舗
- 展開内容 ①販促物（ポスター、タグ、愛妻家宣言証、黒板）
②オリジナル商品（シュシュフルール、バルーンブーケ）
③デジタルを使用した販促（IG、X、LINE、TIKTOK）

■ 前年比（既存店同日比）
売上：111% 客数：105%

■ 当日所感
金曜日ということもあり、前もっての予約は少なく、当日に帰宅途中での購入が目立つ。
平均単価は2500-3000円程度、置き型タイプの花束よりブーケを好む方が多い。
ホワイトデーも多かったが、送別会や卒業用途の方が目立った印象だった。

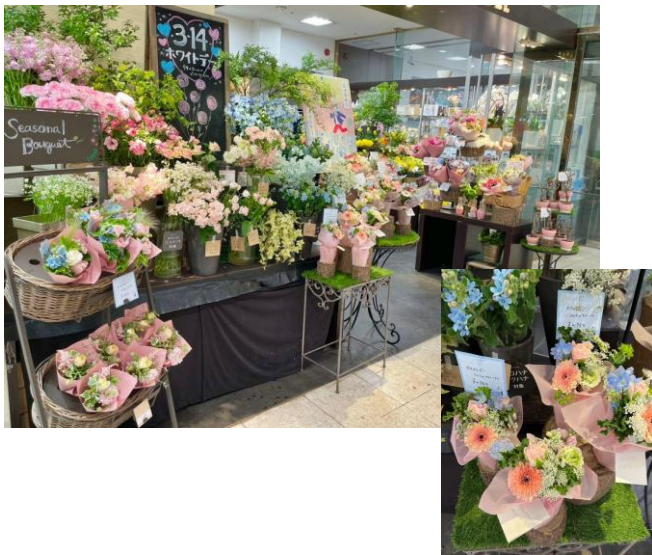
■ 報道実績
日本流通産業新聞 4/3
<https://netkeizai.com/articles/detail/14027/1/1/1>

■ SNS掲載画像

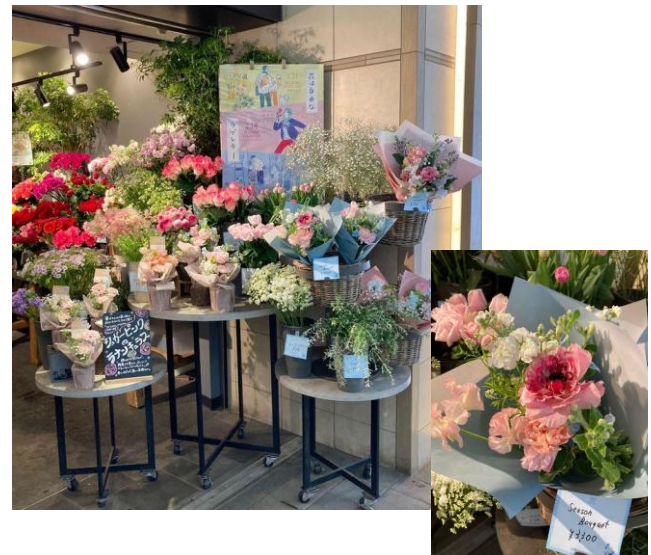


テレビ朝日・報道情報番組「グッド！モーニング」
日比谷公園店より中継

千葉そごう店



アトレ新浦安店



オンライン



WHITE DAY FLOWER GIFT

日本生まれの素敵な風習である「ホワイトデー」
今年のホワイトデーは、お花のギフトを贈ってみませんか？
季節を感じる花束やアレンジメント、お花と美味しいお菓子のセットなど、
心に残る、とおきのお品をお届けします。

愛を伝えるなら大好きなキャラクターと一緒に
ディズニー/フラワーギフト

日比谷花壇でしか手に入らないオリジナルデザインの
ディズニーキャラクターのフラワーギフト。
贈る相手の大好きなキャラクターモチーフのプレゼントなら、
喜んでもらえること間違いなし。

ディズニープリンセスとアーティザナルアレンジメント「ミッキー&ミニ」
永遠の愛が咲く、ミッキー&ミニの魔法の花束。
6,380円(税込)

ディズニーフラワーフレームアート「ラップラップルーン」(ミッキー&ミニ)
バスターフールの花色が素敵。幸せな気分になる特別なフラワーフレームアート。
33,000円(税込)

ディズニーオルゴールフラワー「See The Light」(ラップラップルーン)
オルゴールのメロディにのせて、心躍る「星の上のラップラップルーン」の世界観を感じられるオルゴールフラワー。
8,800円(税込)

■ 所感

3 LOVE STORIESの中ではホワイトデーが1番盛り上がった。
ディズニーライセンスを使用したアイテムも動きが良かった。

国際女性デー

- 展開期間 ~2025年3月8日＊開始は店舗により異なります。3月4日～は全店展開。
- 展開店舗数 60店舗
- 展開内容 ①販促物（ポスター、タグ、フライヤー、黒板）
②オリジナル商品（シュシュフルール、ハンカチ）
③デジタルを使用した販促（IG、X、LINE、TIKTOK）

■ 前年比（既存店同日比）
売上：101% 客数：95%

■ 当日所感

品質の良いミモザを入荷できなかったため、ミモザを求めて来店される方はいるものの、売上に繋がらなかった印象。
ミモザの前後は、女性から女性へのギフトや、女性ご自身へプレゼントとして選ぶことが多かった。
品質の良いミモザが入荷する際は、すぐ売り切れることもあるため、ミモザの人気自体はあると考えられる。

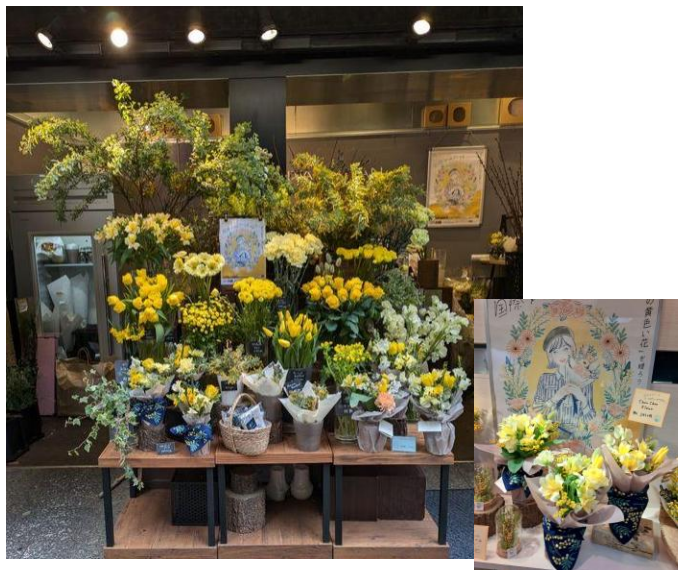
■ SNS掲載画像



■ 報道実績

NHK「あさイチ」 2/4
日比谷公園店より中継

銀座松屋店



西武池袋店



オンライン



3月8日の国際女性デー
(ミモザの日)には
「幸せの黄色い花」を贈ろう

花を通じて女性の活躍や心豊かな暮らしを応援するため
「幸せの黄色い花」を贈りませんか？
一番身近な母親へ、大好きな彼女へ、共に働く同僚へ、
いつも頑張っているわたしに。

国際女性デーのシンボルフラワーとして愛されるミモザ。
そして輝かしい未来を想像させる「幸せの黄色い花」が、
女性の豊かな生き方を考えるひとつのきっかけとなりますように。



■ 所感
ミモザの日用途は少な
かったものの、ミモザ
商品の動きは良かっ
た。フレッシュリースや
アートリースが人気だっ
た。



フラワーバレンタイン

- 展開期間 2025年2月1日～2025年2月14日
- 展開店舗数 9店
- 展開内容 ①ブーケ
②アレンジ
③プリザーブドフラワー

当日売上前年比 87% 当日客数前年比 114%
赤バラをメインにスイトピー、ラナンキュラス等、
赤ピンクの展開を実施。

当日は、男性客の利用がほとんど。20～30代の若い世代の
需要が目立った。3千円のアイテムが主力。
アレンジよりもブーケの需要が高い。

【店頭展開一例】



2/14 P.R.I. Valentine's day
I LOVE STORIES

令和のバレンタインの常識！
お互い愛や感謝を込めて花を贈る日です。

世界で一番花が贈り・贈られる日がバレンタインです。
日本ではチョコレートを送るのが定番とされてきました。
近年では全国のお花屋さんの取り組みのおかげで、
2月14日には、店頭に行列が出来るほどに。
花に愛や感謝を込めて贈ってみよう。

【オリジナルリーフレット】

愛妻の日

- 展開期間 2025年1月14日～2025年1月31日
- 展開店舗数 9店
- 展開内容 ①ブーケ
②アレンジ

当日売上前年比 111% 当日客数前年比 88%

認知度向上のため、POP、リーフレット、告知。
一部店舗では、黒板でも掲示。圧倒的にもらう側の女性の反応が多く、男性は、あまり触れてほしくない雰囲気。

当日の利用は、30代以上の利用が多く、主力アイテムは3千円ブーケだった。

【オリジナルリーフレット】



1/31 P.R.I. 愛妻の日

「今日は愛妻の日だから…」

パートナーを笑顔に出来る絶好のチャンス

その名の通り、妻(パートナー)に向けた、記念日。

日本愛妻家協会が英語のI(アイ)と数字の31(サイ)にかけて、毎年1月31日を「愛妻の日」としました。

愛妻という言葉ってなんだか照れくさいですが、

パートナーを笑顔に出来るのって、想像以上に素敵なことですね。

花なら伝わる

この気持ち！



【店頭展開一例】



ホワイトデー

- 展開期間 2025年3月1日~2025年3月14日
- 展開店舗数 9店
- 展開内容 ①ブーケ
②アレンジ

当日売上前年比 102% 当日客数前年比 109%
白、ライトピンク、ライトブルー等で展開。
バレンタイン同様、予約ではなく、男性客の当日購入が
メイン。仕事帰りの夕方以降に需要が伸びた。
一部店舗では、ブルー系のリクエストが昨年よりも多かつ
た印象。

【オリジナルリーフレット】

3/14
F.R.I.
3 LOVE STORIES

ジェンダーや常識を問わない
相手が好きな花を



国際女性デー

- 展開期間 2025年2月22日～2025年3月8日
- 展開店舗数 9店
- 展開内容 ①ブーケ
②スワッグ
③ドライフラワー

当日売上前年比 90% 当日客数前年比 93%

個人需要よりも、法人需要が多かった印象。

都内店舗では、イベントでの装飾用に、いけ込み等の依頼が目立った。

また、同店舗にて外国人客のまとめ買いもあった。

個人のミモザ関連アイテムの反応は、昨年よりも薄い印象だった。

【Instagram掲載アイテム一例】



フラワーバレンタイン

- 展開期間 2025年2月1日～2025年2月14日
- 展開店舗数 42店
- 展開内容
 - ① 赤メインのソープフラワー
 - ▶ 渡しやすい小さめのサイズから大きいサイズまで様々な商品を展開！
 - ② 花束とブーケ
 - ▶ ラブリーな見た目のブーケや男性にも贈りやすい色味の生花を展開！

★前年比 ・売上117% ・客数109% ・客単価107%

★今年の特徴

- ▶ 部門別売上
 - No.1 ソープフラワー
 - No.2 花束・ブーケ
 - No.3 インテリア雑貨

▶ 性別比 女性7割 男性3割

◎ 海外のお客様が薔薇の商品をお求めに來れる方の割合が高まっている。
日本では女性から男性にギフトを贈る風潮が浸透しているが、年々薔薇の切花やミニギフトを購入する方も増えてきているので、さらにフラワーバレンタインを広めていきたい！

★SNS投稿画像(Instagram, TIKTOK)



フラワーバレンタイン

★店舗画像



★メディア掲載



愛妻の日

- 展開期間 2025年1月22日～2025年1月31日
- 展開店舗数 42店
- 展開内容

①薔薇主体の商品

▶「薔薇の本数別POPや花言葉POP」で惹きつけて展開！

②ハートのプラスワンアイテム

▶ハートバルーンやハートピックをプラスワンアイテムとして展開！

③ウエディングコーナー

▶記念日用途でお求めの方に対応するためにも展開！

★前年比 ・売上128% ・客数116% ・客単価111%

★今年の特徴

▶部門別売上 **No.1 ソープフラワー**

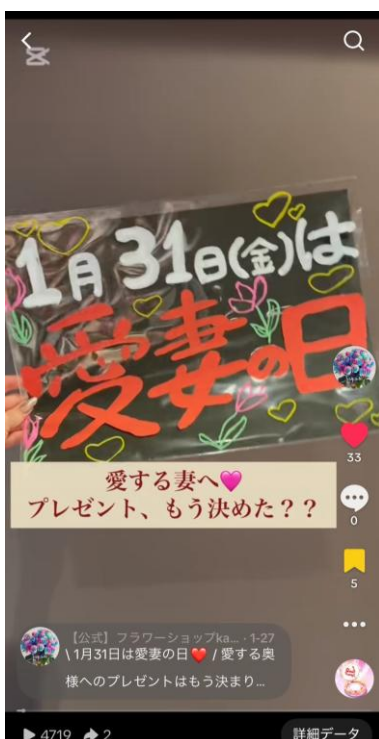
No.2 花束・ブーケ

No.3 インテリア雑貨

▶性別比 女性7割 男性3割

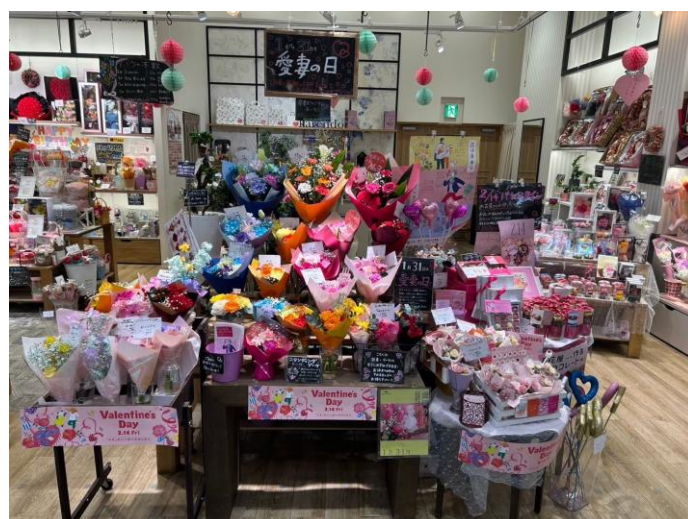
◎愛妻の日当日は**30-40代男性の購入割合**が高まり、花束¥5000が1番売れた。
記念日やウエディングギフトとして、夫が妻に高額ギフトを贈る割合も高まっている。

★SNS投稿画像(Instagram, TIKTOK,X)



愛妻の日

★店舗画像



ホワイトデー

- 展開期間 2025年3月1日～2025年3月14日
- 展開店舗数 44店
- 展開内容

① 春らしい花束・ブーケ

▶ 男性の購入数高めるために女性受けする華やかな春ブーケを展開！

② 珍しい青系の商品

▶ かなり人気のレア度が高い青色花束やソープフラワーを展開！

★ 前年比 ・売上112% ・客数103% ・客単価108%

★ 今年の特徴

- ▶ 部門別売上 **No.1 花束・ブーケ(31.3%)**
No.2 ソープフラワー(28.5%)
No.3 インテリア雑貨

▶ 性別比 女性6割 男性4割

◎ 高単価の商品を選ばれる男性も増えたことで**単価が高まった**。

◎ 3月は卒業用途も多い事から生花が豊富な店舗が多く、それに伴ってホワイトデーでも花束・ブーケを購入する方が多かった。

◎ **めざましテレビで紹介**されたことでより一層チョコレートの注目度と購入数が増えた。

★ SNS投稿画像(Instagram, TIKTOK)



ホワイトデー

★店舗画像



MEDIA

本日放送された『めざましテレビ』にて、
新作のコーンフルーリチュールリップを
ご紹介いただきました🌸



🔗 karendo | カレンド公式アカウントさんがリポスト



Fashion Press 🌟 @fashion... · 2025/02/24 ...

センスのいい贈り物<スイーツ編>ホワイトデー
- "喜ばれる"お返しギフト選びに - fashionpress.net/news/130001



🗨️ 153 ❤️ 1046 📊 23万 📌 🔄

国際女性デー

- 展開期間 2025年3月1日～2025年3月8日
- 展開店舗数 44店
- 展開内容

① ミモザブーケ

- ▶ 国際女性デーの代表花ミモザを入れたブーケを展開！

② 黄色い商品を集めたコーナー

- ▶ サブで黄色い商品を集めたコーナーを作成し、認知度を高めた。

★ 前年比 ・売上118% ・客数106% ・客単価112%

★ 今年の特徴

- ▶ 部門別売上 **No.1 花束・ブーケ**
No.2 ソープフラワー
No.3 インテリア雑貨

- ▶ 性別比 **女性6割 男性4割**

◎ 国際女性デー当日ミモザブーケや切花の購入も増えている。

◎ **日本ではまだ国際女性デーの認知度は低い**と考えられる。母の日のように国際女性デーに花を贈る文化を高めるために、より一層SNSを活用して広げていきたい。

★ SNS投稿画像(TIKTOK、店舗画像)



フラワーバレンタイン

- 展開期間 2025年1月1日～2025年2月14日
- 展開店舗数 約4,000店
- 展開内容 ①店頭ポスター／タグの配布

■店頭ポスター

花キューピット仕様のB2サイズポスターとタグを全国の加盟店に配布し、フラワーバレンタインを訴求。



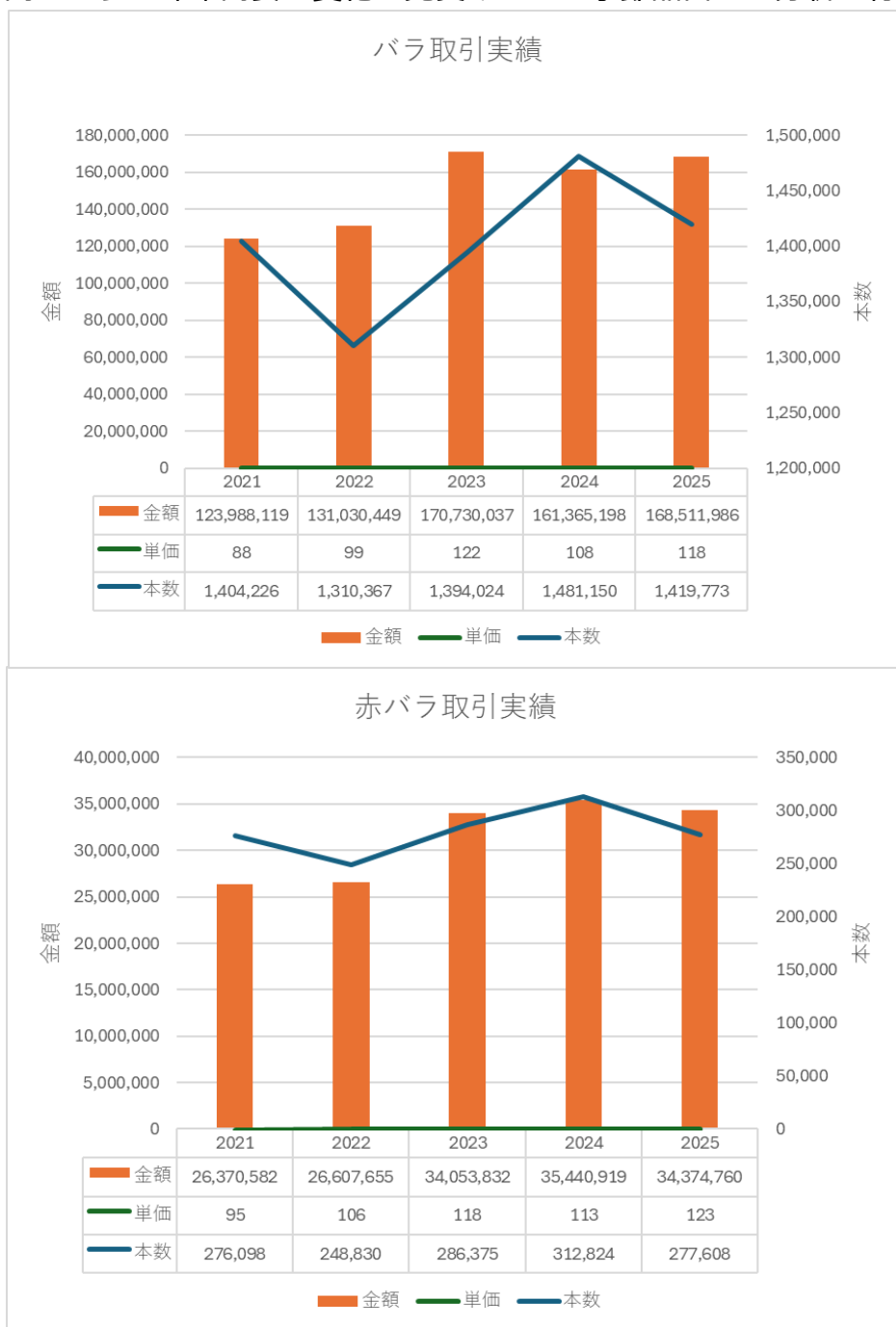
2.14
FLOWER
VALENTINE

4. 市場仲卸の取り組み事例

大田花き販売動向・取り組み
フラワーバレンタインPRフェア

2025年の販売動向

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との分析を行った。



バラ

入荷本数は昨年対比96%、金額は昨年比104%。

平均単価は昨年よりも10円上昇、流通量の減少が影響している。

輸入品は、国外のF V需要が高まった影響で現地の価格が高騰し、数量が減少。

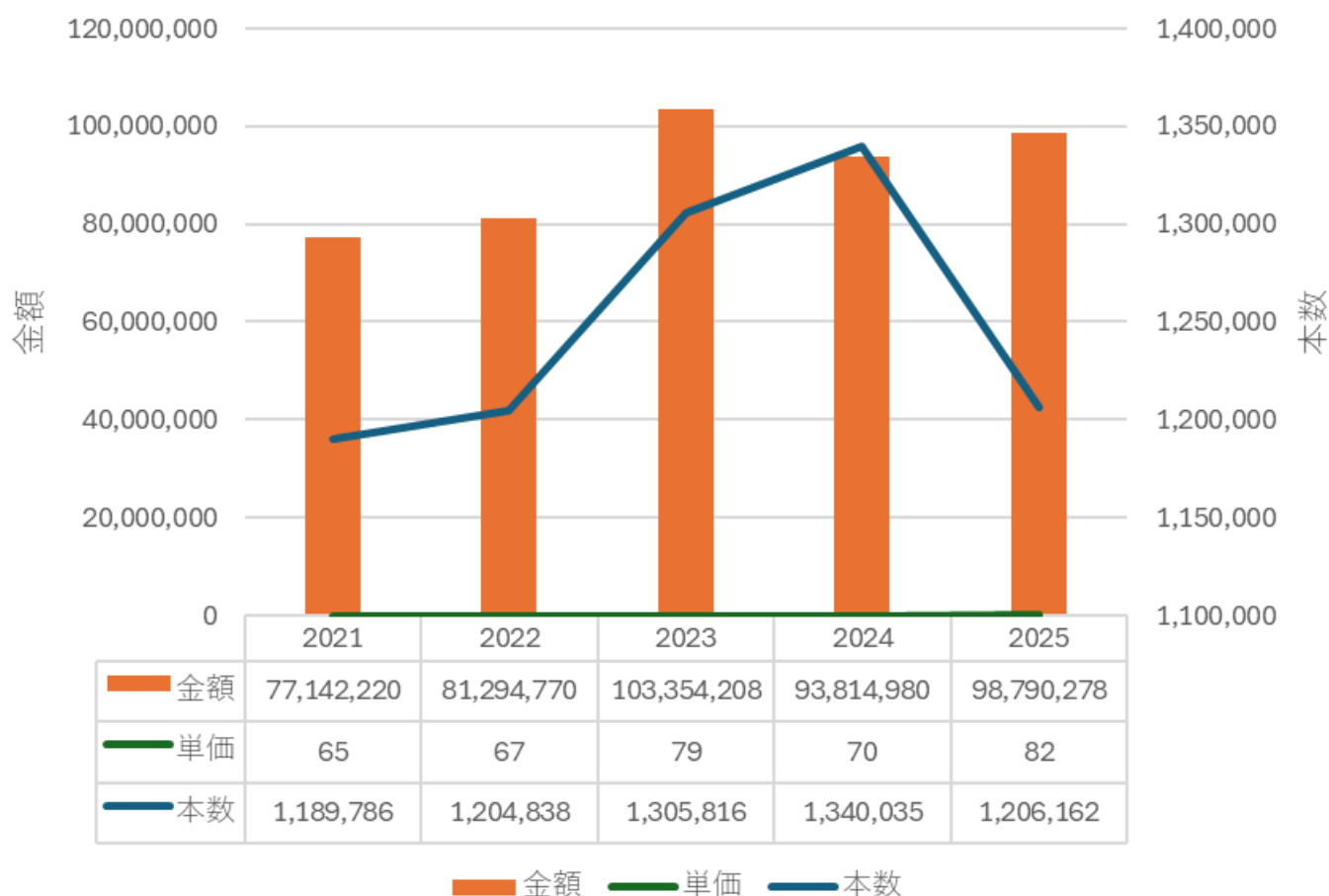
国産は、昨今の生産・出荷コストの上昇が大きく影響し、数量増加が難しい状況は変わらず国産の入荷は昨年並みとなる。

FVに向けて、専門店中心に国産スタンダードの赤、ピンク、白中心に需要が高く、前日の取引でも赤中心に逼迫する場面も見受けられた。

また例年人気の香りのよい品種（イブピアッチェ等）を求める声も多くあった。

昨今、需要の高い傾向となる季節品目の考察

チューリップ取引実績



チューリップ

入荷本数は昨年対比90%、金額は昨年比103%。

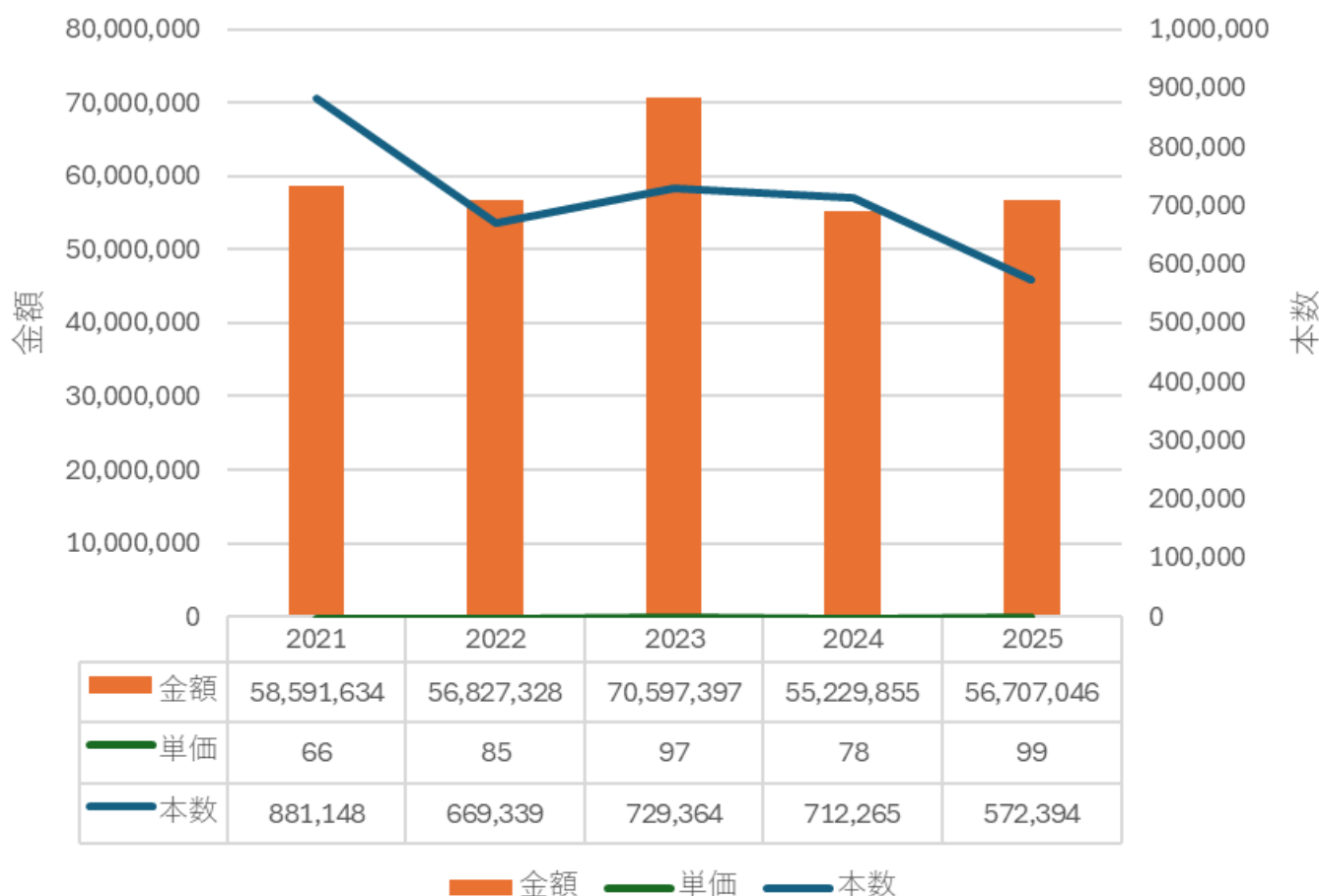
オランダ産球根の生育不良により、日本への球根の輸入量は全国的に減少。更にはオランダ産球根の品質が芳しくなく、取扱い主産地である新潟、富山、埼玉など各県での生産量にも影響し大きく減少となる。

またオランダから球根を輸送する船便の予定が1か月以上遅延したため、全国的に出荷スケジュールが遅延する状況となった。

そのためFV頃までは品種数はやや少ない状況。昨年同様に、一重・八重咲きと生産できる品種バリエーションが減少する中でも特に、特に赤八重やライトピンク八重で不足感があった。

FV向けとして、富山県から染めたものを出荷頂いた結果、セピア・チョコ・モカなどの要望が高まった。2月下旬からは八重フリンジ咲やパーロット咲など品種バリエーションを持たせることができた。

ラナンキュラス取引実績



ラナンキュラス

入荷本数は昨年対比80%、金額は昨年比103%。

スタンダード品種は晩秋の高温が影響し、一部の品種において全国的に生育停滞した株が非常に多く大幅に数量減少。

各産地で出荷までじっくりと時間をかけての生育となったことで品質が安定し、2月を通して例年より単価高での推移となった。

FV週は、特に赤・ピンク系中心に問い合わせが増加。全体的な数量減少の影響も重なり高単価での取引となる。

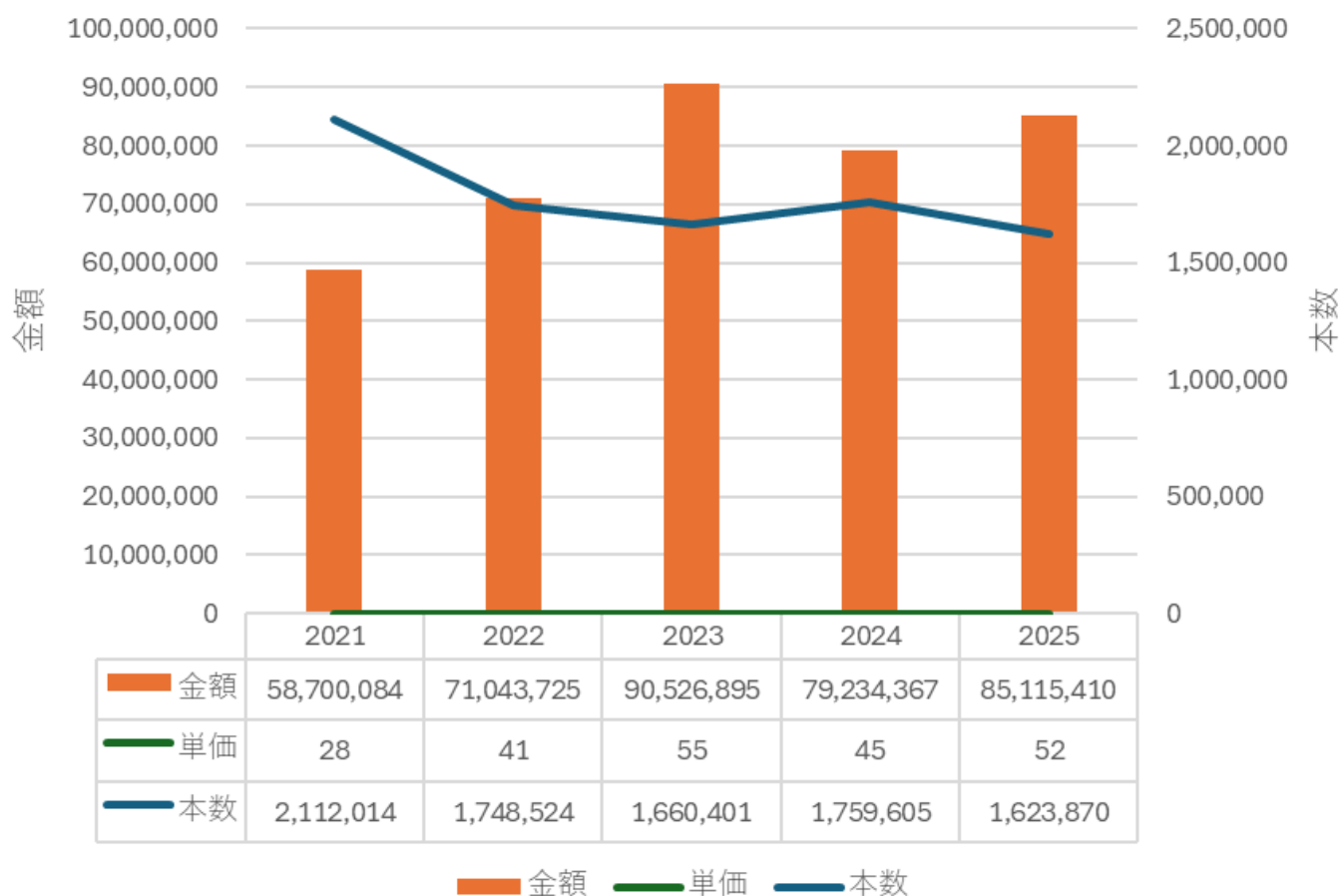
ラックス品種もスタンダード品種同様、秋高温の影響を受け生育が遅延。

主要産地で昨年の3割から5割程度の出荷となり例年より高値での取引が続いた。

また本年の特色として両系統ともにアプリコット系の問い合わせが増加傾向。

赤・ダークピンク・ライトピンクは横ばい、紫・複色系は減少傾向となった。

スイトピー取引実績



スイトピー

入荷本数は昨年対比92%、金額は昨年比107%。

定植時期である夏場の高温や、9月以降も気温が高かったこと、日照不足も重なり、全国的に生育不良となった。

また、九州では10月の豪雨によりハウス内浸水の被害があり、一部の産地では本年の栽培を断念せざるを得ない状況となる。

これらの要因から、本年は例年以上に入荷量が少なく、高単価で推移した。

輸出量は例年より減少となるが、季節品目として数量も少なかったことから、堅調な取引引きとなった。

FV向け需要では、一部の専門店様にて店頭フェアを開催していただく。

また例年要望の高まる染めものに関しても、認知度の高いアンティーク系の品種中心に需要高く、注文が集中した。

大田花きの販売動向の総括

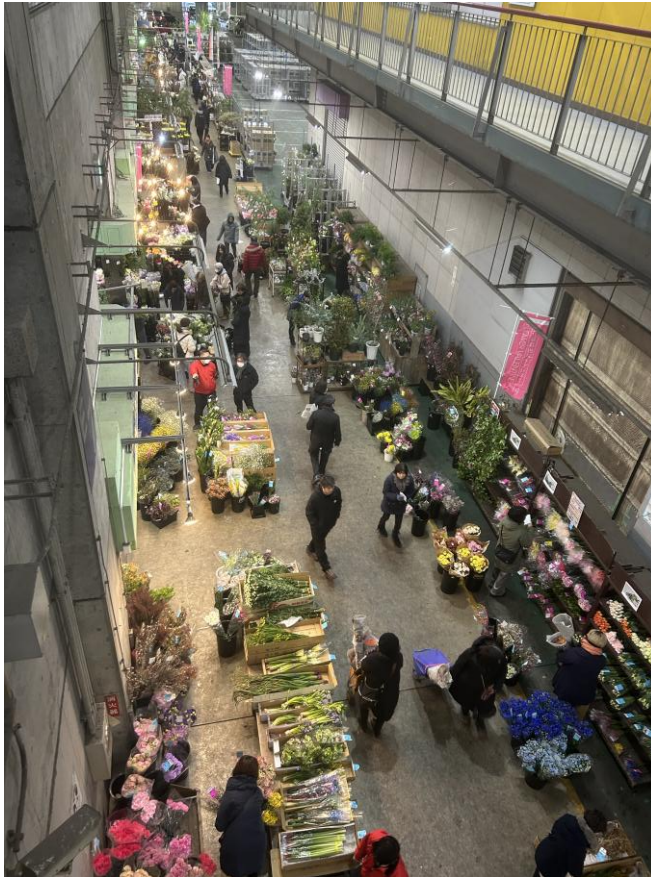
各品目天候の影響により出荷数量、色・品種のバリエーションともに少ない印象あり。

そのため全体的に単価高騰の動きとなる。

生花店の動きとしては本年はバレンタイン当日が金曜日ということもあり、オフィス立地中心にバレンタイン需要を期待。

直前の12、14日に関しても駆け込み需要の動きが見られた。

2月12日（水）の販売の様子



大田市場の場内仲卸の動向

今年のFV当日は人通りも多く、駐車場もいっぱいになるほど来場者が多かった。

一方で事前の発注は多くなかったが、当日の駆け込み需要を見越して用意した分も完売となった。FV期間中にはバレンタインコーナーを設けてバラ、ガーベラ、チューリップ、ランキュラスと赤、ピンク系を集めたコーナーを設置する店舗もあった。また、海外のお客が多い生花店では多めに赤バラを購入される傾向であった様子。他には、ミモザアカシアを求める声も多かったようだ。

仕入れに関しては、FV前的大雪などの影響で価格が高騰しており、FV関連商材を多めに仕入れる予定だったが、思うような仕入れができず、苦戦したという声が多くあった。

また、FVの認知度は年々上がってきていることが実感できており、販促グッズを配布した時には、「今年もこの季節だね」とFVに積極的な方が多数いらっしまった。

場外仲卸の動向

北海道、長野方面の場外仲卸では外国人観光客に人気のリゾート地があるため、外国人向けのFVの需要がなかり多くなった。FV用だけでなく、プロポーズ用でも発注が多くなった。事前に発注していた赤バラが完売し、追加発注をしなければ足りない状況であった。また、FV向けの仕入れも赤バラだけではなく、春花や染め花の要望も多くなっていた。特にスイートピー、チューリップ、ガーベラの要望が高まり、都市部では人気の品種を仕入れたいという要望もあった。色の傾向としては、昨年はパステルカラーが多かったが、今年は染めの青バラ、スイートピー、チューリップが人気であった。色のトーンも濃い青、水色、濃いグリーンなど寒色系のものが選ばれる傾向にあり、赤バラに加えて得意品種として若いデザイナーからの要望もあった。

地方・場外市場のフラワーバレンタイン販売総括

FV直前の天候不良の影響によって花材が高騰した結果、最低限の仕入れとなるころが多かった。しかしながら、直前の駆け込み需要は依然としてあり、引き続きFVのPRを進めて事前の受注を増やしていけるようにしたい。

地方市場や場外ではインバウンドの影響もあり、国内だけでなく、バレンタインデーが文化として根付いている外国人による需要が高まっていた。来年も外国人観光客に人気の観光地近隣では仕入れを増やしていくようだ。

花材の傾向としては、定番の赤バラだけでなく、染めたもの、チューリップ、スイートピー、などの春花を仕入れる傾向が多数見られ、多様なものが提案されるようになってきた。

地方でも染めの花材は毎年人気となるが売れる色が毎年変わる傾向にあり、流行に敏感な若い世代に向けて訴求力のあるアイテムとなってきた。

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

2月14日の前年対比は120%となった。

10日赤バラ625本に追加25本、12日2374本に追加374本、14日1350本に追加350本となり、

今年は追加が必要なほどよく売れていた。

昨年同様に平日バレンタインでかつ金曜日ということでよく売れたのではないかと。来年は土曜日、日曜日になるため今年ほど動きは見込めないかもしれないとの見解もある。

しかしながら、10年前に比べて明らかにバレンタインに花を購入することがステータスとして浸透してきていると感じる。バラ以外にも、季節の花を入れたスタンダードな花束や、「カスミソウ」の要望が年々増加傾向にある。また、バラ以外で「パンジー」をずっと推して販売続けてきた結果、店舗からの要望も絶えず定番として今後も販売を続けていきたい。駅近くの店舗では男性客が並んでおり、外国人の旅行者も足を止めて検討している姿もちらほら見えた。オフィス街に近い店舗では、赤バラが完売し、当日の追加が必要なほど売っていた。予算も3000円～8000円の価格帯が多くなった。年々FVの需要が高まってきていることを実感している店舗が多かった。

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

昨年と大きく異なった都心の店舗の男性客の8割が外国人だった。外国人の男性客は単品や1本でバラを購入していく方がほとんどだった。特に赤バラが飛ぶように売れており、赤バラはもう少し仕入れていても売れたのではないかとという結果となった。一方日本人の男性客はブーケなど束ものを購入する傾向にあり、主花材としてバラ以外の選択をされる方も多かった。

バラ以外にも昨年と同様にスイートピーの染めでチョコレートを連想させるようなブラウン系のものも並べていた。

C店：静岡 御殿場拠点の生花店様

FVの動きは前日昼頃から動きがあり、今年は圧倒的に外国人のお客が多かった印象。外国人のお客は定番の赤バラだけを購入される傾向があり、日本人のお客はチューリップやラナンキュラスをおまかせで注文される方が多かった。御殿場でも、元々外国人のお客は多かったが、今年は本当に増えたという実感があつたようだ。周辺地域でも海外から移住される方も増えてきており、FVは元々海外の文化でもあるため、この勢いに乗ってより盛り上げていければという展望がある。

専門店の総括

今年のFVの客層は都心、地方の専門店でも昨年に比べて外国人のお客がかなり増えた。こちらでもインバウンドの影響あったと考えられる。

店頭の商品ラインナップも年々多様なものが並べられるようになり、赤バラとそのほか季節の花や各専門店でオリジナリティを出したものが増えてきたように感じる。全体的に、日本人のお客はバラよりも季節のチューリップやラナンキュラスなどを好む傾向となってきたとあり、一方バラは外国人のお客にはFVの定番品として選ばれる傾向がみられた。

今後は客層にも注目して既存のお客だけでなく、外国人に向けてもPRしてさらにFVをより一層盛り上げていきたい。

●スーパー ベルク

群馬、埼玉、千葉、神奈川の133店舗にて販売

販売期間：1月24日（金）～2月14日（金）

1月の販売内容：

スタンダードバラの赤、ピンク、オレンジ系を販売。

規格は50－60cm（インド産）を使用。

本年から自社輸入のバラに切り替え、バラ5本 カスミ1本@399に変更した。

【1月販売結果】

数量：6000束

消化率：80-90%

年未年始にかけて、仏花関係の仕入れ値の上昇により1月は洋花の仕入れ数を削減していた。

今年より自社輸入のバラを使うことで仕入れコストを下げ、昨年と同価格でかつ、ボリュームアップを図ることができた。

消化率の低い色は昨年とは逆の赤→ピンク→オレンジとなった。

2月の販売内容：

1月同様スタンダードバラの赤、ピンク、オレンジ系を販売。

規格は50－60cm（インド産）を使用。

【2月販売結果】

数量：6000束

消化率：70-80%と昨年と同じくらいとなった。

2月も1月同様に自社輸入のバラを使い、フラワーバレンタインを大々的に行うため

現地で撮影した写真を使用したオリジナルのポスターも作成した。

品質面では昨年のケニア産に比べて開花が早く、店頭に並べておける期間が短くなった。

消化率は1月と比較すると低くなっているが、商品ディスカウント（@299）を行ったことで在庫はすべて消化することができた。

ベルクでは今年はコスト削減の観点から、バラを自社輸入に切り替えながら価格は昨年と同様、内容は昨年よりもボリュームを多くすることができた。

量販店の総括

仕入れ値の上昇からコスト削減をはかりながらも消費者に満足いく商品を販売していく工夫が各社みられた。ほとんどの量販店で赤バラの動きがあり、販売の中心となったが、バラ以外の花材を販売するところも増えてきており、赤色のガーベラなど色目をバレンタインカラーでまとめていくところもあった。ご自宅用などで、FV以外の用途でも赤、ピンクバラが売れるところもあり、束作成にコデマリを使用しながら価格面とボリューム面のバランスをとって販売していたところもある。FVだけでなく、国際女性デーに向けての販売を取り組むところも増えてきている。

まだまだFV期間前の花材の価格面で計画的な事前発注を躊躇するところも依然多いが、量販店でもFVが定着しつつあり、来年はもっと計画を立てて発注、そして販売につなげたいという前向きな量販店が多かった。

【参加市場の取り組み】大田市場花き部仲卸組合青年部

2.14
FLOWER
VALENTINE

●市場内ポスター3 Love Storyの掲示・販促グッズの配布

●自社YouTubeでの告知

花予報にて2週連続でフラワーバレンタインを展開。

花贈り男子企画を行い、花贈りの心境やサプライズの様子を特集。



●フラワーバレンタインPRフェア開催

1月22日（水）早朝～@大田市場中央通路



大田仲卸組合の協力を得て、1月22日（水）に買参人及び買出人に対してPRを行う。

販促資材投入のタイミングもあるため、今期は例年より1週間早く展開を行った。

フラワーバレンタインのポスター185枚、缶バッチ215個（チラシとセットで配布）の販促ツールの配布。

「花屋さん300人が選ぶ花のラブソングBEST20」プレイリストを再生を行いPRブースも盛り上がりが見られた。



5. 全国のPRイベント

※本章は主に、
花の国日本協議会より「イベント用スリーブ」をご提供した
イベントの主催者からお寄せいただいた報告書となります。
実際はこちらに掲載以外にも、様々なイベントが全国各地で
開催されています。

- 実施期間 2025年2月1日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 協賛生花店・秋田駅ぽぽろード・イオンモール大曲・県内外特別協賛社
- 実施内容 ①TVCM放送、新聞広告掲載、のぼり・ポスター制作等
②モニュメント展示、フラワーワークショップ
③ HP運用、Youtube広告配信
- 主催団体 フラワーバレンタイン推進委員会

秋田では数年前より
ビジュアルなど
完全独自路線で展開中

フラワーバレンタイン2025

・イベント1-1「フラワーバレンタイン普及TVCM放送」

期間：2月1日（土）～2月14日（金）
放送局：秋田放送（日本テレビ系列）・秋田テレビ（フジテレビ系列）・
秋田秋田放送（テレビ朝日系列）

- フラワーバレンタインのメインテーマである、世界で一番花を贈る日をどの世代にも伝わるアニメーションのテレビCMで表現して放送を行った。



・イベント1-2「秋田魁新報 朝刊広告掲載」

掲載日：2025年2月1日（土）掲載
発行部数：約210,000部 サイズ：5段1/2（カラー）

- テレビCM、ポスターとメインデザインは統一し協賛社を一覧で記載と、イオンモール大曲で開催するワークショップのご案内を掲載した。

2月14日は大切な人にお花を贈る日。
お花に想いを込めて

Flower Valentine 2025

フラワーバレンタイン

秋田市	大仙市	横手市	湯沢市
<ul style="list-style-type: none"> *南秋田中央生花 TEL.018-862-7663 *秋花屋 秋田フラワーセンター TEL.0120-164-987 *秋花のヤマト TEL.018-834-8700 *フラワーギフト花太郎 TEL.018-865-1187 *フラワーショップ牧野 TEL.018-824-1705 *FLOWER COLLABO TEL.018-853-1540 	<ul style="list-style-type: none"> *花徳 TEL.018-863-8709 *フラワーおの TEL.018-834-5701 *ブルーバレット TEL.018-833-4187 *マルワ生花店 TEL.018-846-3516 *花もみいる TEL.018-838-7487 	<ul style="list-style-type: none"> *南ちくぎ生花店 TEL.0187-69-2605 *丸谷生花店 TEL.0187-62-0652 *南花の店清花 TEL.0187-62-2223 *園三清生花店 TEL.0187-62-1406 *能代市 *秋花ハウス・グレボ能代店 TEL.0185-55-3987 	<ul style="list-style-type: none"> *花の店ササキ TEL.0182-32-8741 *花ハウス・グレボ TEL.0187-55-1187 *大館市 *南アハフローリスト TEL.0186-42-5587 *湯沢市 *南花依伊藤伝作商店 TEL.0183-72-1187 *男鹿市 *花の守屋商店 TEL.0185-22-1187 *北秋田市 *南たかのすフラワー TEL.0186-62-9015 *由利本荘市 *南フラワーショップ牧野 TEL.0184-24-3077

フラワーバレンタインワークショップ 参加無料
本日 011:00～014:00 in イオンモール大曲（稲穂の広場）
先着15名 先着15名

私たちはフラワーバレンタインを応援しています。

特別協賛: 秋田生花, Traffic, Mizuhi, Agream Corporation, あきたアクリサポート, 日本生命, SEIKAEN, SR保険事務所, node, リリーはくと商事, DUSKIN

【秋田県】フラワーバレンタイン推進委員会

2.14
FLOWER
VALENTINE

- 実施期間 2025年2月1日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 協賛生花店・秋田駅ぽぽろード・イオンモール大曲・県内外特別協賛社
- 実施内容 ①TVCM放送、新聞広告掲載、のぼり・ポスター制作等
②モニュメント展示、フラワーワークショップ
③ HP運用、Youtube広告配信
- 主催団体 フラワーバレンタイン推進委員会

・イベント1-3「ポスター・チラシ・のぼりの制作」

各協賛店からのご希望でオリジナルのポスター・のぼりの制作を行った。これらは「私たちはお花を贈る男性を応援します！」というシンボルで、フラワーショップとしての目印にもなるようにデザインして制作。

チラシの裏面は協賛店が販促用ツールとして活用できるよう制作している。ポスターとチラシ表面は同じデザインを使用。

2月14日は大切な人にお花を贈る日。



お花に想いを込めて

Flower Valentine 2024

フラワーバレンタイン

※キャンペーン店舗一覧※

秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり	秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり	秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり	秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり
-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

秋田県花小売業協同組合

Flower Valentine 2024

お申込書

お申し込み日 令和 年 月 日

ご注文情報		電話番号 () -	
お名前	〒	〒	
ご住所	〒	〒	
お届け先情報		電話番号 () -	
お名前	〒	〒	
ご住所	〒	〒	
ご注文コース		<input type="checkbox"/> お届け日 <input type="checkbox"/> 受け取り日	
<input type="checkbox"/> 2,200円アレンジ <input type="checkbox"/> 3,300円アレンジ		月 日	
<input type="checkbox"/> 5,500円アレンジ <input type="checkbox"/> ()円アレンジ		<input type="checkbox"/> AM <input type="checkbox"/> PM <input type="checkbox"/> 開業指定なし	
メッセージカード		メッセージ (ex: いつも優しくしてくれてありがとう! OOより)	
<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無			

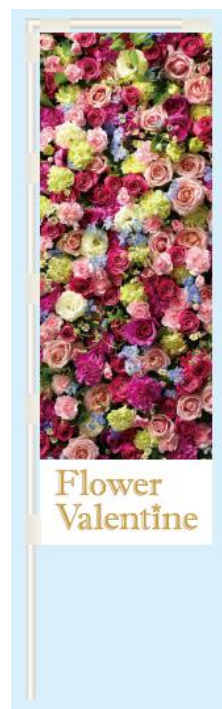
ご注文店

フラワーバレンタイン2024

キャンペーン店一覧

秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり	秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり	秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり	秋田市・関根田中央生花 ・花もみい ・花の鈴屋 ・花みづき サブウェストア ・フラワーギフト花太郎 ・フラワーショップおのり
-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

▼ お申し込みはこちら ▼



- 実施期間 2025年2月1日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 協賛生花店・秋田駅ぽぽろード・イオンモール大曲・県内外特別協賛社
- 実施内容 ①TVCM放送、新聞広告掲載、のぼり・ポスター制作等
②モニュメント展示、フラワーワークショップ
③ HP運用、Youtube広告配信
- 主催団体 フラワーバレンタイン推進委員会

・イベント2「フラワーアレンジワークショップ・モニュメント展示」

ワークショップイベント：2月1日（土）①11：00～ ②14：00～

モニュメント展示期間：2月1日（土）～2月14日（金）

会 場：ワークショップ／イオンモール大曲

モニュメント展示／秋田駅西口ぽぽろード

- フラワーバレンタインの周知と秋田県産花卉の消費拡大を目的にワークショップを開催。会場は昨年同様に秋田県全域でフラワーバレンタインを盛り上げたいという考えから、秋田市内ではなく、大仙市のイオンモール大曲で初開催した。

ワークショップの講師は由利本荘市のフラワーショップ牧野様が担当。実績豊富で参加者への説明も丁寧で、参加者は終始楽しそうにワークショップを体験された。

ワークショップ以外にもアレンジメントでフォトスポットを設置した。

2週間の長期間、フォトスポットにポスターやのぼりをあわせて設置したことで、持続的にフラワーバレンタインをPRできたと感じる。イベントの様子はテレビニュースで取り上げられ、秋田県民に広く周知できることになった。

また、秋田市内でもフラワーバレンタインを普及するべく、秋田駅西口ぽぽろードにもモニュメントを展示。多くのお客様が足を止めてお花を楽しんだ。こちらもNHKに取材を受ける等、県民に広く周知されることとなった。



【秋田県】フラワーバレンタイン推進委員会

2.14
FLOWER
VALENTINE

- 実施期間 2025年2月1日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 協賛生花店・秋田駅ぽぽろード・イオンモール大曲・県内外特別協賛社
- 実施内容 ①TVCM放送、新聞広告掲載、のぼり・ポスター制作等
②モニュメント展示、フラワーワークショップ
③ HP運用、Youtube広告配信
- 主催団体 フラワーバレンタイン推進委員会

・ABS秋田放送（NNN・NNS系列）



・NHK



・秋田魁新聞（2月5日付）



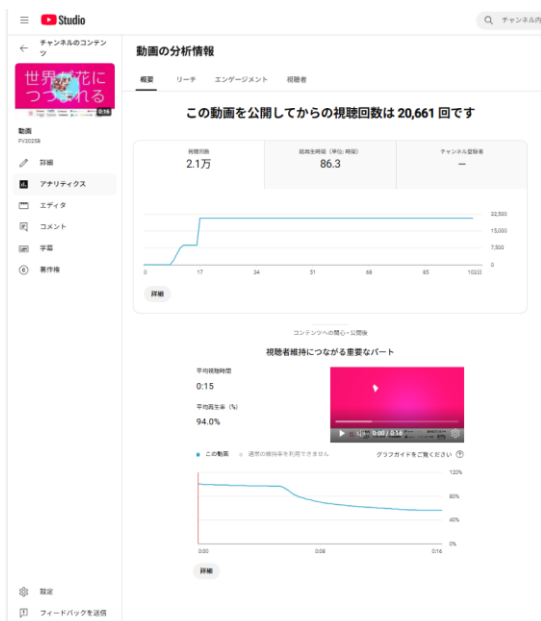
- 実施期間 2025年2月1日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 協賛生花店・秋田駅ぽぽろード・イオンモール大曲・県内外特別協賛社
- 実施内容
 - ①TVCM放送、新聞広告掲載、のぼり・ポスター制作等
 - ②モニュメント展示、フラワーワークショップ
 - ③ HP運用、Youtube広告配信
- 主催団体 フラワーバレンタイン推進委員会

・イベント3「フラワーバレンタイン秋田ホームページの運用」

<https://flower-valentine-akita.jp/>

■テレビCMや新聞広告で広めたフラワーバレンタインをランディングページとして、ホームページの運用を行っている。マスメディア離れが進んでいる中で、テレビCMをYoutubeでも配信し、フラワーバレンタインの認知度向上を図った。

Youtube広告は秋田県全域・男女（全年齢）：デバイス（全設定）配信を行ったところ、2種のCM合計で再生回数が約33,000回・再生率約94%の結果となった。



- 実施期間 2025年2月1日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 協賛生花店・秋田駅ぽぽろード・イオンモール大曲・県内外特別協賛社
- 実施内容 ①TVCM放送、新聞広告掲載、のぼり・ポスター制作等
②モニュメント展示、フラワーワークショップ
③ HP運用、Youtube広告配信
- 主催団体 フラワーバレンタイン推進委員会

・その他

フラワーバレンタインのモニュメントは例年SNSにも多く投稿されている。
毎年展示を楽しみにしている方もいることから
フラワーバレンタインが秋田県内に普及していることも感じられた。



- 実施期間 2025年2月9日（日）
- 実施場所 静岡パルコ前（紺屋町名店街道路）
- 実施内容
 - ①フラワーパフォーマンス
 - ②フラワーウォーク（静岡駅周辺、浜松駅周辺）
 - ③フラワーアレンジメントコンテスト
 - ④静岡県産花卉展示
 - ⑤静岡県産花卉販売
 - ⑥ゆるキャラ（ふじっぴー）によるPR
 - ⑦スタンプラリー参加
- 主催団体 フラワーバレンタイン実行委員会

フラワーバレンタイン2025 in 静岡

今年のフラワーバレンタイン2025のイベントは、前年と同様に静岡パルコ前にて開催。

天候は晴天で、気温はやや低いが風も無く、お昼過ぎには道行く人も多くなり、十分にPR出来た。

●フラワーパフォーマンス

県内のフローリストによる花束作成パフォーマンスを披露した。作成した花束は見学者から希望を募り、プレゼント。パフォーマンス会場のMCに松岡沙絵子さんを起用したこともあり、進行も淀みなく進み、軽快なトークにより会場も盛り上がった。

フラワーパフォーマンス



●フラワーウォーク

中部地区の生産者やするが花きの社員の方々と静岡市の繁華街を歩き、フラワーバレンタインの公式スリーブを使用した花束を道行く人に渡しなが、PRした。

また、浜松PCガーベラの方も浜松駅前でフラワーウォークを実施。その後に静岡まで来て参加してくれたため、パルコ前のメイン会場は盛り上がった。

●花卉販売

今回参加したJAしみず、静岡市、大井川の花を2～3本程度の束にして販売。お昼過ぎから人通りが増え、購入客も徐々に増加。売り上げの一部は昨年と同様に日本赤十字を通して能登半島復興への募金とした。

●花卉展示

JAしみず、静岡市、大井川の3JAで生産されている花を展示し、県産花卉のPRを行った。県内ではあまり見られないような品種もあり、見学者からは「可愛い」「綺麗」と感嘆の声が上がっていた。

販売



展示



●スタンプラリー

今年はマンネリ化を防ぐためにコンテストを実施したが、スタンプラリーも県からの提案で参加した。公益財団法人するが企画観光局が実施しているスタンプラリーに参加し、LINEを利用したイベントの周知を図った。

●ゆるキャラの使用

静岡県のキャラクター「ふじっぴー」を使用したことで、子連れの方の来場もしやすいようにし、人目を引き、子供も大喜びで集まっていた。

ふじっぴー



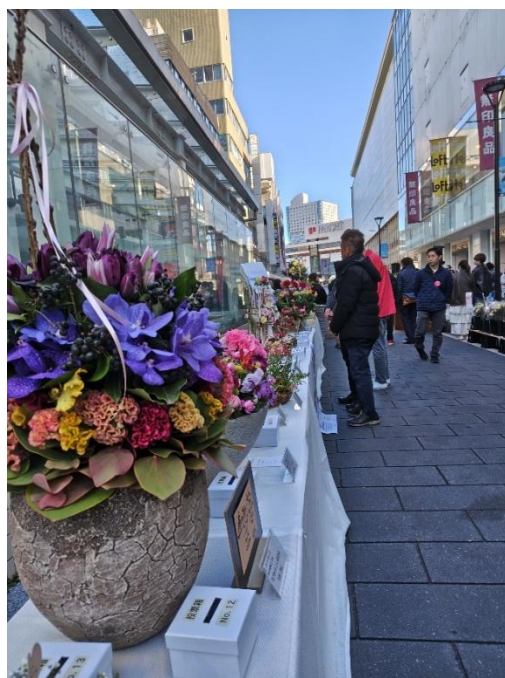
●フラワーアレンジメントコンテスト

県内のフローリストや静岡デザイン学校の生徒による、フラワーバレンタインに因んだフラワーアレンジメントコンテストを開催。投票券を配り、半券を投票した方にはガーベラを1本プレゼント。様々なガーベラを用意したため、子供や大人も楽しそうにガーベラを選んでいった。

来場者の中から、1位の作品に投票した方に抽選で花束をプレゼントした。なお、1位は静岡デザイン学校の生徒の作品だった。



投票風景



コンテスト



日本農業新聞東海版にイベントの様子が掲載された。

- 実施期間 2025年2月8日（土）～11日（火）
- 実施場所 ラブラ2（新潟県新潟市中央区万代 1-5-1）
- 実施内容
 - ①チューリップ切り花の販売・ラッピング（2/8・9）
 - ②フラワーアレンジメントワークショップ（2/8・9）
 - ③フラワーギフト展示（2/8～2/11）
 - ④チューリップのフотスポット展示（2/8～2/14）
 - ⑤新潟アルビレックスBB五十嵐圭所属選手によるお渡し・記念撮影会(2/9)
- 主催団体 食と花の世界フォーラム組織委員会、ラブラ万代・ラブラ2



フラワーバレンタインEVENT in ラブラ

①チューリップ切り花の販売・ラッピング

19品種のチューリップ切り花を生産者が直売、2日間で900本以上を売り上げた。買ったお花は専門学生によるギフトラッピングも可能で、花き生産者・消費者・学生の貴重な交流の場となった。



②フラワーアレンジメントワークショップ

バレンタインにぴったりのアレンジメントを実施。親子連れや若いご夫婦など幅広い年代のお客様が参加し、2日間で46セットを売り上げた。



③フラワーギフト展示

市内の生花店計12店舗が参加し、フラワーギフトを展示。新潟市の花であるチューリップを使用したフラワーギフトを価格と共に展示することで、予算とボリュームが伝わるような展示にした。



- 実施期間 令和7年2月8日（土）～11日（火）
- 実施場所 ラブラ2
- 実施内容
 - ①チューリップ切り花の販売・ラッピング（2/8・9）
 - ②フラワーアレンジメントワークショップ（2/8・9）
 - ③フラワーギフト展示（2/8～2/11）
 - ④チューリップのフォトスポット展示（2/8～2/14）
 - ⑤新潟アルビレックスBB五十嵐圭所属選手によるお渡し・記念撮影会（2/9）
- 主催団体 食と花の世界フォーラム組織委員会、ラブラ万代・ラブラ2

④チューリップのフォトスポット展示

市産チューリップのPRのため、チューリップを使用したフォトスポットを展示。2月9日には⑤の撮影背景として使用することで、会場を華やかに彩った。



⑤新潟アルビレックスBB所属五十嵐圭選手によるお渡し・記念撮影会

フラワーバレンタイン公式スリーブを使用し、市産チューリップ+スイートピー花束のお渡し会・記念撮影会を実施。計70名にお渡しした。



※以下、
愛知県の「2025年報告書」から抜粋・再構成

フラワーバレンタインあいち2025

フラワーバレンタインあいち実行委員会

名古屋生花小売商業協同組合
愛知県経済農業協同組合連合会
愛知豊明花き流通協同組合
愛知県花き温室園芸組合連合会
愛知名港花き卸売事業協同組合
一般社団法人愛知県花き市場組合
愛知県（事務局）

共催／花の王国あいち県民運動実行委員会
愛知県花きイノベーション地域協議会



フラワーバレンタインあいち実行委員会及びワーキングの構成員の皆様、並びに本活動にご参加いただいた皆様方の御協力により、フラワーバレンタインプロモーションを無事に終了することができました。皆様方に、心より御礼申し上げます。

14年目を迎えるフラワーバレンタインプロモーションが本年度も順調に終了しました。

本年度の県内におけるプロモーションはイオンモール大高（名古屋市緑区）、首都圏におけるプロモーションは羽田エアポートガーデン（東京都大田区）でイベントを実施し、多くの消費者に向けてPRすることができたと感じています。

名古屋のプロモーションでは、初日に花男子プロジェクトによる花贈りパフォーマンスを実施しました。花男子が音楽に合わせて即興でブーケを作り、来場者も花男子のサポートを受けながらブーケを作ってパートナーに贈る体験ができました。感謝の気持ちを花束に込めて贈るこの体験は、参加者も観覧者も温かい気持ちになるイベントとなりました。また、花贈りパフォーマンスに大村知事が出演し、あいちの花とフラワーバレンタインのPR、来場者への花贈りを行い、会場は大いに盛り上がりました。

二日目は、スタンディングブーケや花苗の寄せかごを制作できるワークショップを開催し、二人で参加された方には参加費がお得になるペア割を実施しました。全体の8割の方が家族や友人とペア割で体験されており、フラワーバレンタインの花贈りの趣旨にあった取り組みだったと感じております。

首都圏におけるプロモーションについては、羽田空港に隣接する羽田エアポートガーデンで知事による花贈りパフォーマンスと行うとともに、あいちのお花をプレゼントし、たくさんの方に喜んでいただきました。また、会場には、カラーリングマムを使った和モダンなフラワーフォトスポットを設置し、あいちの花とフラワーバレンタインのPRができました。

本年度の構成員の皆様を始め、本プロモーションに携わってこられた方々、また、各組織の皆様、多くの方々に御尽力いただき無事開催することができました。

この取組が今後も発展することを願ってあいさつとさせていただきます。

県内におけるプロモーション

期間：2025年2月1日（土）、2日（日）
場所：イオンモール大高 1階 ブルーコート（名古屋市緑区）
内容：花贈りパフォーマンス、ワークショップ



2.1^土

観覧無料

花男子プロジェクトによる花贈りパフォーマンス

花男子が音楽に合わせた即興のブーケづくりを披露します！

時間 ① 11:00～ ② 13:30～ 会場 1F ブルーコート

詳しくはこちらを
CHECK!

2.2^日

花を使ったプレゼントを作ろう！

「スタンディングブーケ」または「花苗の寄せかご」のどちらかのワークショップを選んで体験しよう！

※スタンディングブーケと花苗の寄せかごの定員は各回5名ずつとなります。

時間 ① 10:30～ ② 11:30～ ③ 13:00～
④ 14:00～ ⑤ 15:00～（各回約30分）

定員
各回先着
10名さま

会場 1F ブルーコート

参加方法 当日10時より全ての回の整理券を会場にて配布いたします。

※事前予約不可 無くなり次第終了

参加費 お一人さま1,000円税別 **ペア割** ペアで参加の方はお二人で1,500円税別

※お支払いは現金のみ。



会場 イオンモール大高 1階 ブルーコート

○ 花贈りパフォーマンス



○ ワークショップ



1. 花贈りパフォーマンス

- 花男子プロジェクトによる『花贈りパフォーマンス』を実施しました。

《実施日時》

2月1日(土)

・午前11時から

・午後1時30分から



3名のパフォーマーが
音楽に合わせて
即興のブーケ作りを披露



来場者も花男子の
サポートを受けながら
ブーケ作りにチャレンジ

1. 花贈りパフォーマンス



感謝の気持ちをブーケに込めて
大切な人へ花贈り



花贈りをしたい来場者に
ブーケをプレゼント

○午後1時30分の回には、大村知事が花贈りパフォーマンスに出演し、フラワーバレンタインのPRと来場者の花贈りを促した。



《共催》花の王国あいち県民運動実行委員会

2. ワークショップ

○ワークショップでは、『スタンディングブーケ』または『花苗の寄せかご』のどちらかを選んで体験いただきました。



参加費1000円
(ペア割 2名1500円)
各回定員10名

5回実施
各回とも満席で終了
参加数：50名

整理券は午前中に
完売しました



参加者の8割がペア割を使い、家族や友達と一緒に参加されました

○スタンディングブーケ



○使用する花材をご紹介します。

2.14 花は自由なヴァレター
FLOWER VALENTINE

本日用意したお花
スタンディングブーケ

ガーベラ

カーネーション

スイートピー

レザーファン



2.14 花は自由なヴァレター
FLOWER VALENTINE

本日用意したお花
花苗の寄せかご

ミニバラ

プリムラ・ジュリアン

ガーデンシクラメン

アイビー



↓スタンディングブーケ花材



↑花苗の寄せかご花材

○花苗の寄せかご



○会場にはフラワーバレンタインをイメージしたフラワーディスプレイを設置しました。



ワークショップで作った作品と一緒に写真を撮る方もいました

参加者アンケート

○ワークショップ参加者にお伺いしました。
(回答者数 48名)



Q1 年代を教えてください。

10代以下	6
20代	7
30代	9
40代	8
50代	10
60代	5
70代以上	2

Q2 性別を教えてください。

男性	3
女性	44

Q3 お住まいを教えてください。

名古屋市緑区	18
名古屋市南区	1
大府市	3
東海市	3
豊明市	1
その他	21

Q4 どなたとご参加されましたか？

ひとり	3
パートナー	2
ご家族	34
友人	6
その他	1

Q5 フラワーバレンタインのイベントを
何で知りましたか（複数回答可）。

館内ポスター	8
イベントチラシ	0
イオンモール大高公式HP	5
イオンモールアプリ	5
知人の紹介	14
当日スタッフからの案内	7
花の王国あいちInstagram	1
FV@あいちInstagram	1
その他	7

《その他》愛知県HP、ネットニュース、
イベント系Instagram

Q6 バレンタインにお花を購入した
ことがありますか。

ある	3
ない	45

Q7 今後、バレンタインにお花を贈る
もしくは贈りたいと思いましたか。

思う	31
思わない	0
どちらとも言えない	4
もらいたい	11

Q8 バレンタインにはどの花がふさわ
しいと思いますか（複数回答
可）。

バラ	22
スイートピー	21
ガーベラ	19
チューリップ	9
その他	1

《その他》プリムラジュリアン

首都圏におけるプロモーション

期間：2025年2月8日（土）、9日（日）

場所：羽田エアポートガーデン 1階 グランドホワイエ（東京都大田区）

内容：花贈りパフォーマンス、フォトスポット、東京都花き類展示

FLOWER
VALENTINE
2.14 フラワーバレンタイン

2.8 sat.13:00～

SPECIAL EVENT

羽田エアポートガーデン1F
グランドホワイエ

あいちのお花プレゼント！

12:45～整理券配布 13:20～お花配布



🌸 花贈りパフォーマンス

🌸 あいちのお花のフォトスポット
(2.8 sat.-9 sun.)



1 花贈りパフォーマンス

大村知事が出席し、花男子プロジェクトによる『花贈りパフォーマンス』を実施しました。

《実施日時》

2月8日(土)

午後1時から



愛知県出身の女性ユニット「コキリカ家」の生演奏に合わせて、知事と花男子による即興ブーケ作りを披露

作成したブーケは、
来場者がパートナーへ
日頃の感謝の気持ちを
込めてプレゼント



2 フラワーフォトスポット

カラーリングマムやグロリオサを使用した「和モダン」なフォトスポットを設置しました。



【使用花材】

カラーリングマム、ピンポンマム、スプレーマム、デイスバッドマム、ストック、スイートピー、グロリオサ、バラ、椿、アカシア、竹



和のフラワーバレンタインを演出し、これまでとはひと味違った来場者の目を引く装飾となりました。

3 あいちの花のプレゼント

来場者100名にあいちの花のプレゼントをしました。



4 東京都の花き類展示

東京都と連携して、東京都内で生産されているビオラなどの花壇苗や島しょ地域の椿を愛知県産のスイートピーとともに展示し、会場を彩りました。



小池都知事からのお祝いメッセージ

花は自由なラブレター
2.14 FLOWER
VALENTINE

参加者アンケート（首都圏）（回答者数 21名）

Q1 年代を教えてください。

	人数	割合(%)
20代	1	5
30代	8	38
40代	3	14
50代	6	29
60代	1	5
無回答	2	10

Q4 フタバレンタインを知っていましたか？

	人数	割合(%)
知っていた	5	24
知らなかった	16	76

Q2 性別を教えてください。

	人数	割合(%)
男性	5	24
女性	15	71
無回答	1	5

Q5 今後フタバレンタインに花を贈ってみたいと思いましたか？

	人数	割合(%)
思う	15	71
やや思う	5	24
思わない	1	5

Q3 愛知県が花の生産第1位であると知っていましたか？

	人数	割合(%)
知っていた	3	14
知らなかった	18	86



その他啓発活動

フラワーバレンタイン啓発グッズ

三角ポップを作成し、名古屋生花小売商業協同組合に加盟する小売店に配布し、店内でフラワーバレンタインとともに、イベント開催の告知をしました。

EVENT

2025年
2/1(土)・2/2(日)

イオンモール大高
1F ブルーコート

2/1(土)

✳️花贈りパフォーマンス✳️
花男子プロジェクトによる
音楽に合わせた即興の
ブーケづくりを見てみよう！

2/2(日)

✳️ワークショップ✳️
スタンディングブーケ
or 寄せかごを作ろう！


花の王国
あいち

※イベントは予定なく中止されたり、
内容が変更される場合があります。

フラワーバレンタインあいち実行委員会
愛知県生花小売商業協同組合

フラワー バレンタイン



バレンタインに花を
贈る人が増えてます

一般社団法人花の国日本協議会

ROSE



SWEETPEA



GARBERA



TULIP



ワークショップ
でも活用しました



イオンモール大高 デジタルサイネージでの告知

会場の1階ブルーコートにある大きなデジタルサイネージでイベント告知を行いました。また、イベント当日には、ポスタービジュアルのデザインを掲示しました。

期日：2025年1月25日（土）～2月2日（日）



フラワーバレンタインのバックボード

知事定例記者会見

期日：2025年1月21日（火）
～2月14(金)

内容：知事定例記者会見の
バックボードに使用



「今月のあいちの花」とのコラボ展示

刈谷ハイウェイオアシスでの展示



NHK「ウィークエンド中部」で紹介



期日：2025年2月12日(水)～19日(水)

場所：刈谷ハイウェイオアシス

オアシス館ロビー

使用花材：ガーベラ

期日：2025年2月8日(土) 7:30～

番組：NHK「ウィークエンド中部」

内容：今月のあいちの花をフラワー
バレンタインアレンジにして紹介

イベントの告知やバレンタインにおすすめの花について投稿しました。



メーテレ「まるまるあいち」

期日：2025年1月25日（土）
17:58～18:00



メーテレ「スーパー」チャンネル

期日：2025年2月1日（土）
17:55頃

イベント当日は、
テレビ局1社、
新聞社2社からの
取材がありました。

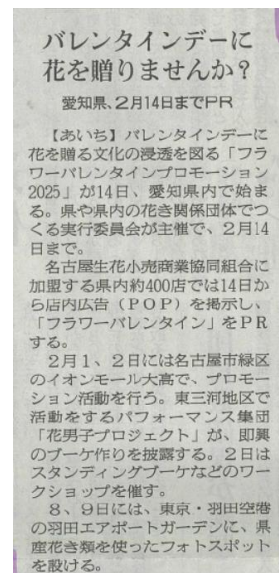


中日新聞県内版

期日：2024年2月2日（日）

日本農業新聞

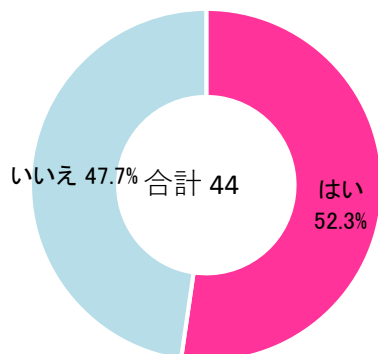
期日：2024年
1月14日（火）



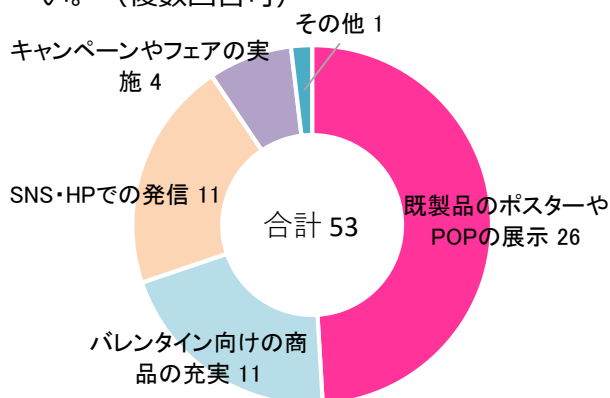
アンケート調査

名古屋生花小売商業協同組合の加盟店を対象に、アンケート調査を実施しました。（回答店舗数 44店舗）

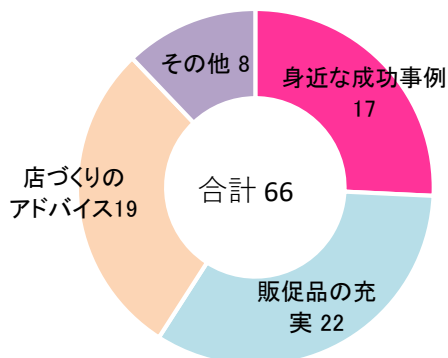
Q1 今年度、フラワーバレンタインのお店作りを展開されましたか。



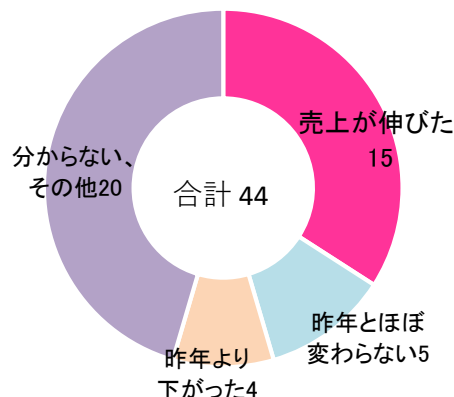
Q2 Q1で「はい」を選んだ方にお聞きします。具体的な展開方法を教えてください。（複数回答可）



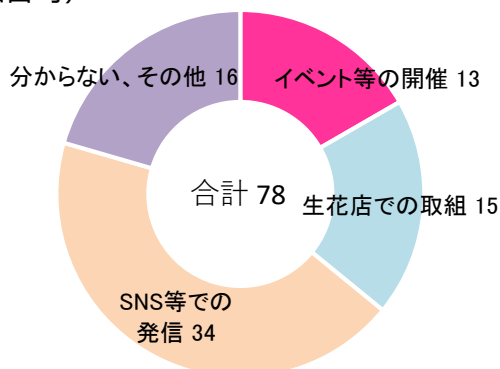
Q3 より多くの花店がフラワーバレンタインに取り組むためには何が必要と思われますか。（複数回答可）



Q4 フラワーバレンタイン期間（1月14日～2月14日）の売上について教えてください。



Q5 県内にフラワーバレンタインをさらに広めるために何が必要と思われますか。（複数回答可）



「その他」の回答

- ・マスコミの活用。
- ・ラジオ広告。
- ・著名人による広告。
- ・他のバレンタインイベントとのコラボ。
- ・助成金等を活用した商品券、割引券。
- ・コンビニで買える手軽さ。

Q6 その他、フラワーバレンタインについて、ご意見をお聞かせください。

○ 今年の動向について

- ・外国人のお客様が多いor増えた（5店舗）
- ・男性のお客様が多いor増えた（4店舗）
- ・他国と違ってあまり普及していないと感じた。

○ バレンタインでよく出た商品について

- ・バラが人気、赤バラ（3店舗）
- ・ピンク、ホワイト、ブルーなど明るい色彩（2店舗）。
- ・男性のお客様は、おまかせが多かった。

種類としては、これまで同様 赤バラが人気。その他春らしい明るい色彩の花材と回答した店舗もありました。

○ フラワーバレンタインの取組方法についての提案

- ・男性に手に取ってもらう戦略が必要。
- ・業界全体でもっと取り組みを強くしないとなかなか難しいと感じた。
- ・来客は増えたが、まだまだ周知が足りていない。店頭ポップに加え、メディアに取り上げてもらうことが大切。
- ・大々的なキャンペーンではなく、あの人がやっているならやってみようかと思える取組をしてほしい。
- ・日本ではホワイトデーにバレンタインのお返しをする意識が根付いているので、ホワイトデーの取組も行ってほしい。



- 実施期間 2025年2月13日（木）
- 実施場所 プラットプラット（大阪府堺市堺区戎島町3丁22-1）
- 実施内容 ①お買い物客に花束を配布
②お渡しの際にフラワーバレンタインの説明を実施
- 主催団体 西日本花き、友成会（買参人組合）

フラワーバレンタイン2025



生産者様達からご提供いただいたお花を花束にし、ショッピングモールのお買い物にいられていたお客様達に、フラワーバレンタインにお花を贈る魅力を伝えながらプレゼントさせていただく。

- 実施期間 2025年2月2日（日）、2月8日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 姫路獨協大学Out of KidZania、ピオレ姫路、姫路駅前広場
- 実施内容①「夫婦感謝の日」パーティにてご主人から奥様へお花の贈呈式（2日）
 - ② 生花モニュメントの設置（8・9日～14日）
 - ③ ピオレ姫路、姫路駅前広場でのイベント開催（8・9日～11日）
 - ④ Out of KidZania in 姫路獨協大学（8・9日）
- 主催団体 花の街ひめじ実行委員会 Japan Flower Trading Group

2025 Flower Valentine in ひめじ

●ラヴィーナ姫路「夫婦感謝の日」パーティ

2月2日（日）にラヴィーナ姫路にて
「夫婦感謝の日」パーティ開催。
ご主人から奥様へお花の贈呈式を行った。

●生花モニュメントの設置

ハート型モニュメントは姫路駅構内のピオレ姫路2館H&M前（8～14日）と、JR姫路駅中央改札口コンコース（9～14日）に設置。

JR姫路駅中央改札口コンコースではキッズニアで
お子さんが制作したモニュメントを展示。

来場者の目を惹くと同時に多数の方々に記念撮影
をしていただいた。

●ピオレ姫路、姫路駅前広場でのイベント開催

ピオレ姫路2館H&M前（8・9日）とJR姫路駅前広場（11日）では、花言葉からお花を選んで花贈り体験。

バルーンフラワー、多肉植物の寄せ植え体験や、ピオレ催事場でお買い上げの方にお花をプレゼント。また、花男と花次によるインスタライブを実施。

両会場に参加してくださったお客様もおられ、2月14日のフラワーバレンタインは、男性から女性に限らず、友人、家族など大切な人へ『お花を贈る日』という習慣を広く知っていただけたと思う。

また、弊社がホームスポンサーを務めるVリーグチーム『ヴィクトリーナ姫路』の皆様にフラワーバレンタインブーケを贈呈させていただいた。

Japan Flower Trading Group / 株式会社 姫路生花卸売市場 Presets

2025 Flower Valentine in ひめじ

開催日 2/8(土)～2/11(金)
開催場所 姫路獨協大学・ピオレ姫路 JR 姫路駅前広場付近

Out of KidZania in 姫路獨協大学 AOYAMA 花苑が出演します
2/8(土)～2/9(日) 7:00～9:00 ※事前予約必須
●フラワーアレンジメントの制作体験
お花の知識や花言葉を学んだ上で、フラワーアレンジメントを制作します。
●フラワーモニュメントの制作体験
フラワーアレンジメント制作体験に、JR姫路駅中央改札口コンコースにて展示するフラワーモニュメントを制作します。

花男と花次 大変身&インスタライブ
花男と花次がリニューアルして、今まで隠れていた本顔が明らかになり、また新たな顔をしているのを楽しみに！
2月11日には、姫路駅前のInstagramライブ配信も行います！

イベント情報 更新中！ AOYAMA 花苑

ピオレ姫路 2H&M 前 JR 姫路駅前広場付近 (8・9日) お得な価格決定！
2/8(土)～2/9(日) 10:00～18:00
●花言葉をもたせかけて (500円)
花言葉からお花を贈りたい相手に向けてお花を選び、お花のこもったお花束を贈ることができます。
●バルーンフラワー (500円)
花束をバルーンに入れることができます。バルーンフラワーで写真映え間違いなし！
●お気に入りの多肉植物を (500円)
自分で選んだ鉢と多肉植物を使って、お花の寄せ植えを作ります。お花の寄せ植えも簡単に作れて、長持ちするのが魅力！

生花モニュメントの設置 SNSに投稿してね
2/8(土)～2/14(金) 10:00～18:00
ピオレ姫路 2H&M 前
JR 姫路駅中央改札口コンコース
生花を使用したモニュメントの中で、お花に囲まれて写真を撮ることができます！ JR姫路駅中央改札口コンコースには、キッズニアでお子さん制作したモニュメントを展示します！

主催：Japan Flower Trading Group / 株式会社 姫路生花卸売市場、花の街ひめじ実行委員会
協力：ピオレ姫路 / JR 姫路駅



<モニュメントやイベントの様子>



<モニュメントやイベントの様子>



<モニュメントやイベントの様子>



- 実施期間 2025年2月2日（日）、2月8日（土）～2月14日（金）
- 実施場所 姫路獨協大学Out of KidZania、ピオレ姫路、姫路駅前広場
- 実施内容①「夫婦感謝の日」パーティにてご主人から奥様へお花の贈呈式（2日）
② 生花モニュメントの設置（8・9日～14日）
③ ピオレ姫路、姫路駅前広場でのイベント開催（8・9日～11日）
④ Out of KidZania in 姫路獨協大学（8・9日）
- 主催団体 花の街ひめじ実行委員会 Japan Flower Trading Group

● Out of KidZania in 姫路獨協大学

Out of KidZania in 姫路獨協大学(8.9日)では、当グループ会社のAOYAMA花苑が小学生～中学生を対象にフローリスト体験を実施。アレンジメントの制作体験と、生花を使用したハートのモニュメントの制作体験、ジェム(イベント会場での仮想通貨)でのお花の販売を行った。

生花を使用したハートのモニュメントは、2日間かけて制作。制作後はJR姫路駅中央改札口コンコースにて展示した。



- 実施期間 2025年2月8日(土)～13日(木)
- 実施場所 広島市植物公園
- 実施内容 ① 99本のバラと記念撮影
② 切り花プレゼント
- 主催団体 広島市植物公園
- 協力 広島花いっぱい推進委員会

バレンタインフェスティバル2025

HAPPY VALENTINE'S DAY

バレンタイン フェスティバル2025 2.8(土)～2.13(木)

99本のバラと記念撮影

切り花プレゼント

ショコラミルによるチョコ製造体験

「発見! チョコレートのひみつ」

カカオの木のガイド

世界のチョコレート販売

デジタル花みくじ

テジタル花みくじ

ショコラミルによるチョコ製造体験

「発見! チョコレートのひみつ」

カカオの木のガイド

世界のチョコレート販売

デジタル花みくじ

テジタル花みくじ

切り花プレゼント

99本のバラと記念撮影

ショコラミルによるチョコ製造体験

「発見! チョコレートのひみつ」

カカオの木のガイド

世界のチョコレート販売

デジタル花みくじ

テジタル花みくじ

広島市植物公園 広島市南区美土町 495番地 TEL:082-222-3600 www.hiroshima-bot.jp/

毎年の恒例イベントとなっているバレンタインフェスティバルに協力。



「永遠の愛」の花言葉を持つ99本のバラとの記念撮影や先着100名様(3日間)へ切花のプレゼントを実施



- 実施期間 2025年2月4日（火）
- 実施場所 広島市役所
- 実施内容 「ひろしまフラワーバレンタイン」への支援
広島市職員の皆様へのフラワーバレンタイン啓蒙のための販売と帰宅時の
フラワーウォーク活動協力のお礼
- 主催団体 広島花いっぱい推進委員会

広島市庁表敬訪問

毎年、広島市職員、広島市消防局の皆様にはバレンタインの機会に、広島県内産を中心とした季節のお花を注文していただいている。今年も実施。
花きの需要拡大にご支援いただいていることへのお礼を申し上げる。平和都市広島での花きの活用について、バレンタイン以外の時にも…と意見交換の機会ともなっている。



テレビ取材が入りました。



「ひろしまフラワーバレンタイン」への支援についてのお願い 令和7年2月4日火曜日 市長公室

- 実施期間 2025年2月5日（水）
- 実施場所 広島県庁
- 実施内容 「ひろしまフラワーバレンタイン」への支援
広島県職員の皆様へのフラワーバレンタイン啓蒙のための販売と帰宅時の
フラワーウォーク活動協力のお礼
- 主催団体 広島花いっぱい推進委員会

広島県庁表敬訪問

毎年、広島県職員、広島県警察署の皆様にバレンタインの機会に、広島県内産を中心とした季節のお花を注文していただいている。今年も実施。
花きの需要拡大にご支援いただいていることへのお礼を申し上げる。バレンタイン後に実施される広島花の祭典への協力依頼や、今年は福山で開催される世界バラ会議において、広島をはじめとする日本の花き生産のプロの栽培技術のアピールもできないか…と知事から意見もあった。



地元新聞の取材が
入りました。

- 実施期間 2025年2月14日（金）13：00～
- 実施場所 アルパーク・ゆめタウン安古市など広島市内5か所
- 実施内容 ①お花の無料配布
②FVパンフレット配布
- 主催団体 フラワーショップみなと

フラワーバレンタイン「花贈り」～お花の無料配布～



約10年ほど、フラワーバレンタイン周知のためお花の無料配布をしている。少しずつ趣旨を理解されているお客様は増加していると感じている。

以前はお花を受け取ることも恥ずかしく、拒否される方も多かったですが、近年は笑顔で受け取ってくださる方がほとんど。

一方で、売上は曜日に連動して増減しているので、市場を拡大させるにはまだ時間がかかりそうだ。



また、愛妻の日、フラワーバレンタイン、ひな祭り、ホワイトデーの4つのイベントにそれぞれテーマを持たせて展開している。

- 実施期間 2025年2月3日（月）～2月21日（金）
- 実施場所 中国四国農政局「消費者の部屋」、岡山市役所
- 実施内容 ①「3 LOVE STORIES」や中国四国地域の花きなどを紹介する展示
②生花アレンジメント展示
③BUZZMAFF「花いっぱいプロジェクト」動画放映
- 主催団体 農林水産省中国四国農政局

岡山市内の2か所でイベントを開催した。

○パネル展示・パンフレット配布

「フラワーバレンタイン」や「3 LOVE STORIES」、花言葉、2027年国際園芸博覧会などを紹介。また、中国四国地域の花きのポスターを掲示し、パンフレットやチラシを配布した。

○生花アレンジメント展示

中国四国地域で生産された花きを中心とした生花アレンジメントが会場を美しく彩った。「消費者の部屋」では、若手職員がマグカップに生けたアレンジメントも展示した。

○BUZZMAFF動画放映

「消費者の部屋」では、農林水産省職員自ら情報発信を行うYoutubeチャンネル動画のうち、テーマと関連性のある動画を放映。

○サプライズブーケのプレゼント

市役所の展示では、岡山県花き消費拡大実行委員会のご協力により、展示当日に婚姻届または出生届を提出された方に先着で、ミニブーケをプレゼントした。

岡山第2合同庁舎「消費者の部屋」



生花の香りなど、瑞々しい花きの魅力を実感していただくことができた。



イベントチラシ



岡山市役所



サプライズブーケ



岡山市役所では、期間中に婚姻届または出生届を提出された方へサプライズブーケをプレゼントした。皆さん素敵な笑顔だった。

- 実施期間 2025年2月13日（木）
- 実施場所 全国農業協同組合連合会岡山県本部、中国四国農政局、岡山県庁、岡山市役所市場事業部
- 実施内容 全国農業協同組合連合会岡山県本部、中国四国農政局、岡山県庁、岡山市役所市場事業部の職員を対象に岡山県産花きを使用したフラワーアレンジメントの購入斡旋を実施した。
- 主催団体 岡山県花き消費拡大実行委員会

フラワーバレンタイン2025 ～フラワーウォーク

フラワーバレンタインのPRを目的に、岡山県産のスイートピーやバラを使用したミニブーケ、アレンジの購入斡旋を行い、ミニブーケ139個、アレンジ85個を販売した。
また、案内用チラシに花の国日本協議会のデザインを使用。

❖ フラワーバレンタインのお花を販売します ❖



大切な人へ感謝の気持ちを込めて、バレンタインにはお花をプレゼントしてみませんか？



<ミニブーケ>
1,500円(税込)



<アレンジ>
2,500円(税込)

・どちらも容器に入っていますので花瓶がなくても飾っていただけます。
・持ち帰り袋付きで、2月13日（木）の午前に各職場にお届けします。

主催：岡山県花き消費拡大実行委員会

※福岡県花卉農業協同組合
「2025年実施報告書」より再構成

はじめに



2025年 フラワーバレンタインプロモーション
実施計画書

今年で15年目を向かえる「フラワーバレンタイン2025」のプロモーション活動は、現在福岡県より委託事業を行っています「県産のお花でおもてなし事業」との連動で2月初旬からJR主要6駅、福岡県庁、福岡空港国内線、北九州空港にて「フラワーバレンタイン」をテーマにしたフラワーフォトスポットの飾花を福岡県花商団体連合会（福岡花商協同組合、北九州生花商協同組合、北九州フローリスト協同組合、飯塚花商組合、久留米生花商組合）のご協力により設置しました。

ここ3年、JR九州博多駅を拠点に活動を行っていましたが、今年から福岡地区、北九州地区、筑豊地区、筑後地区、福岡県全エリアを反映した「フラワーバレンタインプロモーション活動」を行いました。

また、飾花のみだけではなく、報道機関へのプレスリリースや在福放送局での紹介等でメディアミックスを駆使したプロモーション活動を実施しております。

県産のお花でおもてなし事業との連携

フラワーバレンタイン2025



ふくおかの花で「おもてなし」

Hospitality with Fukuoka Flowers

후쿠오카의 꽃으로 환대

福岡鲜花盛情款待

福岡県

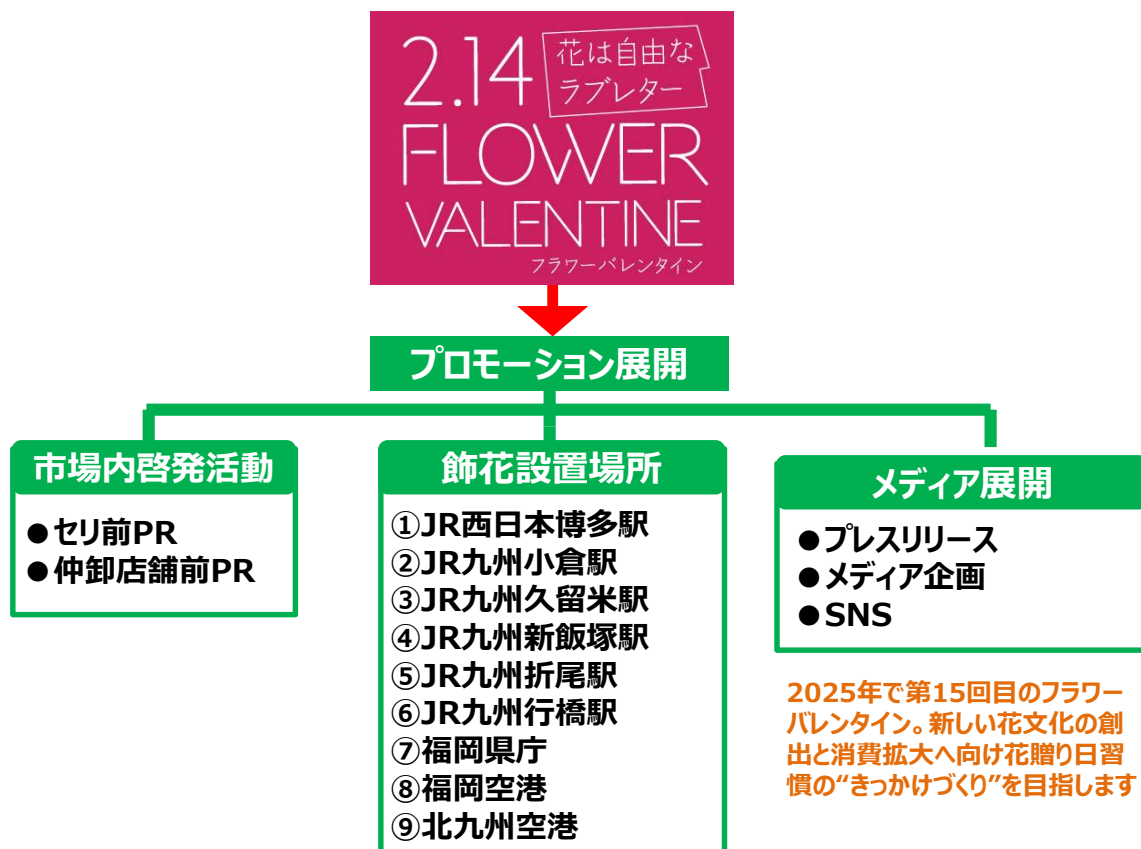
花き産出額 全国第3位

本年度4～6月「福岡・大分デスティネーションキャンペーン（DC）」では、観光客等へ向けた県産花きによるおもてなし装飾を行い、福岡県内外の消費者に県産花きの認知度向上を進め、消費拡大を図りました。

この取組を更に継続させるため、「ふくおかの花で“おもてなし”」をコンセプトに設置する飾花にそれぞれテーマ性を持たせ、観光情報及び花による美しいまちづくりの情報発信拠点として、公共交通機関やイベント会場、公共施設等において飾花を行い消費拡大に向けた取り組みを行います

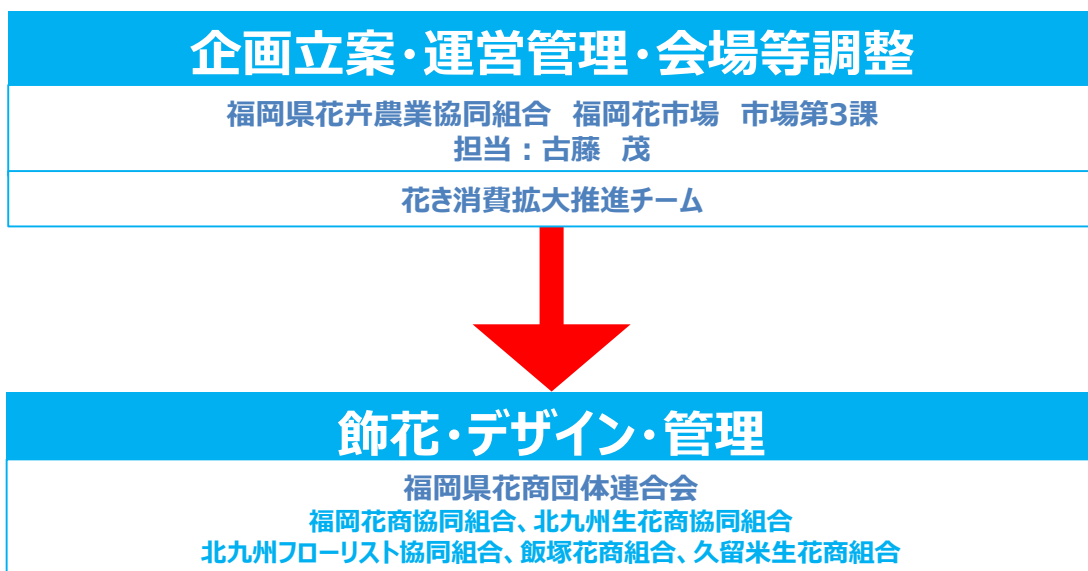
プロモーション展開

フラワーバレンタイン2025



実施主体及び製作

フラワーバレンタイン2025



九州市場連ポスター申込一覧表

フラワーバレンタイン2025

No	会員市場	FVポスター	3LOVE	国際女性
1	福岡花市場	190	170	
2	北九州花市場		150	
3	(株)北九州フラワー流通センター	40	40	40
4	久留米花卉園芸地方卸売市場	60	60	100
5	九州日観植物(株)		100	
6	地方卸売市場佐賀花市場		60	
7	佐世保青果(株)佐世保花市場		50	
8	熊本花き地方卸売市場	50	50	50
9	地方卸売市場肥後花市場	30	50	30
10	地方卸売市場大分園芸花市場	200	200	100
11	(株)宮崎中央花き	30	20	10
12	地方卸売市場鹿児島園芸花市場	50	50	
13	沖縄県くみあい生花(株)	100	50	100
14	(株)沖縄県花卉卸売市場	50	50	30
合計		800	1,100	460

市場内プロモーション活動

フラワーバレンタイン2025

セリ前でのキックオフ【1/20(月)】

セリ前に、買参人へ向けたキャンペーン参加のPR活動を福岡花商協同組合・北九州生花商協同組合の理事の皆さまより、店頭でのポスター、のぼり掲示の協力、キャンペーン参加の呼びかけを行って頂きました

職員は場内や外出先への啓発推進

- 課長職以上の職員は「ウィンドブレーカー」を着用
- 他職員、嘱託、パート等は、缶バッジを着用

仲卸店舗にはポスターノボリを掲示

仲卸各店舗にご協力いただき、「フラワーバレンタイン」のポスターやノボリを掲示や、今年から初めての買出人の皆さまへラジオ局とのコラボ企画への参加も呼びかけていただきました

期間：1/20(月)～2/14(金)



主要交通機関での展開【JR西日本博多駅①】

フラワーバレンタイン2025



【第1回】 2月 1日（土）～ 6日（木）
製作：福岡花商協同組合

主要交通機関での展開【JR西日本博多駅②】

フラワーバレンタイン2025



【第2回】 2月 8日（土）～14日（金）
製作：福岡花商協同組合

主要交通機関での展開【JR九州小倉駅】

フラワーバレンタイン2025



2月11日（火）～17日（月）
製作：北九州生花商協同組合

主要交通機関での展開【JR九州久留米駅①】

フラワーバレンタイン2025



【第1回】1月20日（金）～26日（木）
製作：久留米生花商組合

主要交通機関での展開【JR九州久留米駅②】

フラワーバレンタイン2025



【第2回】2月11日（火）～17日（月）
製作：久留米生花商組合

主要交通機関での展開【JR九州新飯塚駅①】

フラワーバレンタイン2025



【第1回】2月 4日（火）～10日（月）
製作：飯塚生花商組合

主要交通機関での展開【JR九州新飯塚駅②】

フラワーバレンタイン2025



【第2回】2月11日（火）～17日（月）
製作：飯塚生花商組合

主要交通機関での展開

フラワーバレンタイン2025

JR主要駅及び空港での装飾展示（12カ所で飾花）
【テーマ：フラワーバレンタイン】

飾花場所：⑤JR九州行橋駅

【第1回】2月10日（月）～14日（金）

⑥JR九州折尾駅

【第1回】2月 7日（金）～14日（金）

⑦福岡空港国内線

【第1回】2月 1日（土）～ 6日（木）

【第2回】2月 8日（土）～14日（金）

⑧北九州空港

【第1回】2月 4日（火）～10日（月）

主要交通機関での展開【JR九州行橋駅】

フラワーバレンタイン2025



2月10日（月）～14日（金）
製作：北九州生花商協同組合

主要交通機関での展開【JR九州折尾駅】

フラワーバレンタイン2025



2月 7日（金）～14日（金）
製作：北九州フローリスト協同組合

主要交通機関での展開【福岡国際空港国内線】

フラワーバレンタイン2025



【第1回】2月 1日（土）～ 6日（木）
製作：福岡花商協同組合

主要交通機関での展開【福岡国際空港国内線】

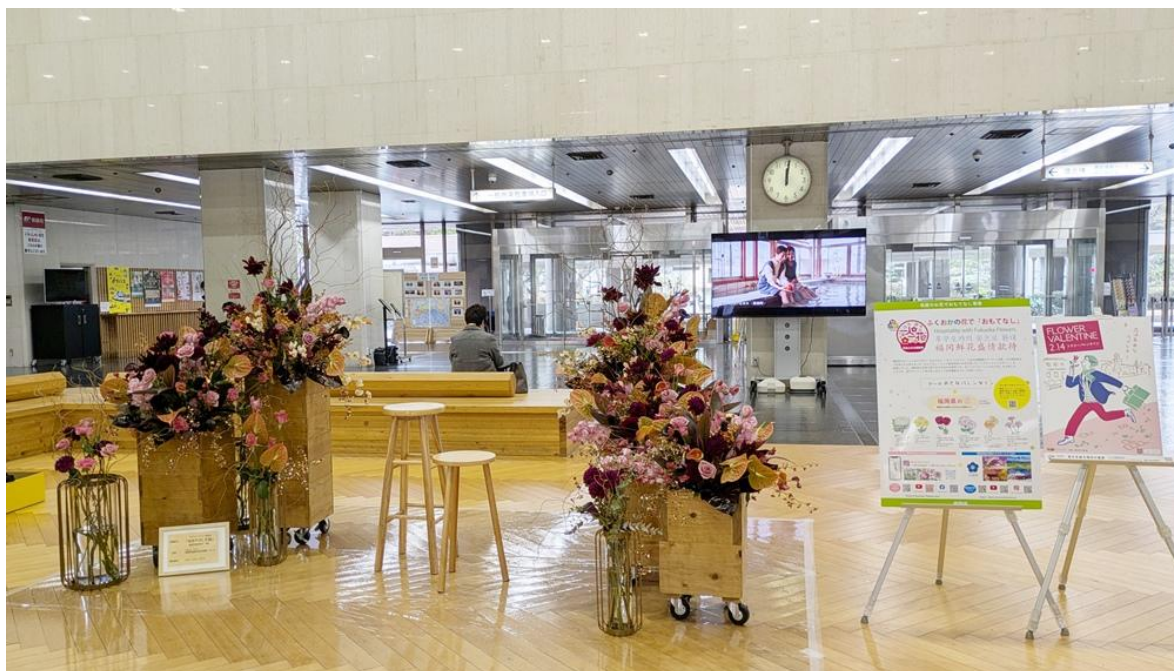
フラワーバレンタイン2025



【第2回】 2月 8日（土）～14日（金）
製作：福岡花商協同組合

福岡県庁での展開【福岡県庁1フロビー】

フラワーバレンタイン2025



2月 3日（月）～ 7日（金）
製作：福岡花商協同組合

メディアプロモーション

フラワーバレンタイン2025

2025年のメディアプロモーションでは、JR6駅、県庁、空港で行われる飾花イベントのプレスリリースを実施。また、事前告知ではラジオ媒体を中心にプレゼント企画を行い、フラワーバレンタインの周知を図りました

●実績

2022年	2023年	2024年
媒体数：42	媒体数：48	媒体数：59
紹介数：45	紹介数：91	紹介数：59



- 実施期間 2025年2月13日（木）10:00～17:00
- 実施場所 長崎市役所 3F
- 実施内容 ①フォトブースの設置
②生花、鉢物の販売
③フォトブース解体後の生花を販売
- 取材対応 KTN テレビ長崎
<https://www.ktn.co.jp/news/detail.php?id=20250213006>
NBC長崎放送【Pint】
- 主催団体 長崎花商協同組合 青年部

フラワーバレンタイン in 長崎

より身近で気軽な花贈りの文化浸透を目指し、フラワーバレンタインPRイベントを行った。

- ①フォトブースの設置
バレンタインをテーマに、お花のフォトブースを制作。
フォトブースにて撮影いただいた方に、くじ引きで「花とみどりのギフト券500円分」をプレゼント。
- ②生花、鉢物の販売
フラワーバレンタインがイメージできるような商品をイベント価格にて販売。
- ③フォトブース解体後の生花を販売
フォトブースに使用したお花をお得に買える販売会。好きなお花を選び、ギフト用にラッピングしてお渡しした。



日時	2025.2.13 (木) 10:30 - 17:30
場所	長崎市役所 庁舎3階レストラン前スペース

イベントスケジュール

10:30~12:00	フォトスポット制作 バレンタインをテーマにお花のオブジェを制作します。制作の様子をお花屋さんの解説付きでご覧いただけます。
12:00~16:00	抽選会 フォトスポットで撮影いただいた方から先着で抽選会に参加できます。お花屋さんで使える「花と緑のギフト券」が当たります！ 幸運くなり次第、終了となります。
16:00~17:30	お花の販売会 フォトスポットに使用したお花をお得に買える販売会！お好きなお花を3-5本選んで、ギフト用にラッピングしてお渡します。1セット：1,000円（税込）

フラワーバレンタインギフト販売 (10:30-17:30)
フラワーアレンジメントの販売を行います。

主催：長崎花商協同組合（協会：長崎市）
問合せ先：長崎花商協同組合青年部 吉田（090-1169-2101）



- 実施期間 2025年2月8日(土)
- 実施場所 大分市飲食店3店舗
- 実施内容 ご来店のお客様へミニ花束のプレゼント
- 主催団体 大分園芸花市場

飲食店コラボイベント

■企画

イベント開催日に店に訪れたお客様へ花束を用意。
SNSに投稿、写真撮影、感謝の気持ちを花束に添える一行
メッセージに協力などフラワーバレンタインの周知活動へ
協力してくれた方にプレゼント。

内容・感想

フラワーバレンタイン企画に毎年協力してくれている

「ボアソルチ」では既に恒例行事になっており、
今年も一緒に開催。

花束には大分県産のスイートピーを使用。それぞれの店舗で

SNSや店頭などでPR活動を実施。当日はオリジナルスイーツも提供してくださったり
お店側も楽しんで取り組んでいた。

お客様からとても喜ばれたと報告を受けた。対応は近隣の花店に依頼し、配達や一行
メッセージの回収等すべて担ってもらった。



#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美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。
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。

♡2月8日にご来店の方♡

「感謝の気持ちを花束と一緒に」の一行メッセージ
のご記入でミニ花束をプレゼントいたします
※数に限りがありますのでなくなり次第終了となります。
※InstagramやXなどのSNSでぜひ投稿をお願いします

参加店舗

- ◆BOASORTE (生石港町) ◆ファベルススペース (王子北町)
- ◆Peace garden (浪の市) ※カフェ利用の方

フラワーバレンタインInstagramフォトコンテスト実施中！
フラワーバレンタインまつわる写真と一行メッセージを添えて
オフラワーバレンタイン大分 のハッシュタグを付けて投稿してください
フラワーアイテム(フラワーベースなど)が当たります☆

主催：株式会社 大分園芸花市場
大分市金谷道1114-1 TEL. 097-544-8718



友人同士での来店 嬉しいプレゼント↑



ご夫婦での来店↑



フォトウェディングの合間に来店してくださった→

- 実施期間 2025年2月11日（火祝）
- 実施場所 JR大分駅コンコース
- 実施内容 大分県産スイートピーミニ花束のプレゼント
- 主催団体 JA花き販売対策協議会・大分県生産者協議会
- 協力 JRおおいたシティ・JR大分駅・(株)大分園芸花市場

フラワーバレンタイン2025 in 大分（JR大分駅・JR大分シティ）

＜大分県産スイートピーミニブーケ配布＞

■企画

イベント当日、感謝の気持ちを花束と一緒に！大切な人に贈る「一行メッセージ」を募集。応募してくれた人（先着200名）に大分県産スイートピーのミニ花束をプレゼント。

■内容・感想

JR大分駅とJR大分シティ（駅商業施設）の協力のもと、大分の玄関口である大分駅コンコースにてイベントを開催。

当日は祝日ということもあり、多くの方がイベントに参加してくれた。

大切な人に贈る一行メッセージの記入所では熱心にメッセージを書いている姿が印象的だった。用意していた席に座りきれず立ったまま書いてくれる人も多かった。

恋塚大分駅長、松本JR大分シティ社長が直接手渡しで配布してくださり、200束の花束は40分ほどで配布終了した。



配布に協力したJR大分シティ社長・大分駅長↑



- 実施期間 2025年2月11日（火祝）～14日（金）
- 実施場所 JR大分駅コンコース
- 実施内容 フラワーバレンタインフォトスポット展示
- 主催団体 JA花き販売対策協議会・大分県生産者協議会
- 協力 JRおおいたシティ・JR大分駅・(株)大分園芸花市場

<生花フォトスポット展示>

■企画

大分駅改札前コンコースに大分県産スイートピーを中心に製作したフォトスポットを展示。
108本のバラの花束も特別展示し、花束を持って写真を撮ることができるようにした。

内容・感想

JR大分駅とJR大分シティ（駅商業施設）の協力のもと、大分の玄関口である大分駅コンコースの改札近くに設置。

大分県産スイートピーを中心に制作したフォトスポットに多くの人が足を止めていた。

スイートピーの甘い匂いを嗅いだり、写真を撮ったりしていた。

バラの花束は重量が5kg以上あり、初めてみる大きな花束に興味津々だったよう。

多くの方が花束を抱えて写真を撮ってくれていた。



- 実施期間 2025年2月11日（火祝）
- 実施場所 アミュプラザおおいた イベントスペース
- 実施内容 フラワーバレンタインオリジナルブーケ製作ワークショップ
- 主催団体 JA花き販売対策協議会・大分県生産者協議会
- 協力 JRおおいたシティ・JR大分駅・(株)大分園芸花市場

<オリジナルブーケ制作ワークショップ>

■企画

大分県産スイートピーや他の花材を参加者が選び、大切な人に贈るオリジナルブーケを制作するワークショップを11時からと14時からの2回開催した。

そのまま飾れるよう花びんを使用したテーブルブーケを製作してもらった。

内容・感想

大分駅直結の商業施設である「アミュプラザおおいた」で実施。人気のテナント近くの開放されたスペースを会場とし、通行する人の目につきやすい場所を使わせてもらった。

大分県産スイートピーの他、ガーベラやバラ・カーネーションなどそれぞれ好きな色を選んでもらい、講師のアドバイスをもとに制作。約30分ほどでかわいいブーケが仕上がった。



- 実施期間 2025年2月6日（木）
- 実施場所 佐伯市役所
- 実施内容 ①スイトピー市長贈呈式
②来庁者への花束配布
- 主催団体 JAおおいた南部エリア 宇目スイトピー生産部会、宇目花卉生産部会

フラワーバレンタインさいき2025

「フラワーバレンタイン2025」の開催に伴い、佐伯市産の花きを用いて作成した花束を配布することで、慣行の季節行事に、新たに花きを用いる取り組みを地域住民へ呼びかけ、新たな花きの消費機会の定着及び振興を図る。

スイトピーを用いたオブジェの設置や、市内生産者が栽培したスイトピーを市長に贈呈した。贈呈式後、来庁者に市長、生産者から計150束の花束が配布された。



6. メディアタイアップ FV若年層コラボ 国際女性デー異業種コラボ



※2015年から続くJ-WAVE様とのタイアップ

2/7 (金) 3番組にてFV×リスナープレゼント
(花とみどりのギフト券+フラワーギフトカード)

2/14 (金) 朝～夕方まで4番組でFV紹介

ジョン・カビラさん「JK RADIO TOKYO UNITED」
LiLiCoさん&稲葉友さん「ALL GOOD FRIDAY」
長谷川ミラさん「START LINE」
川田十夢さん「INNOVATION WORLD」

J-WAVEの公式Instagramや公式X、
各番組公式インスタに、
ナビゲーター×ブーケ の画像がアップ
[@jwave813](https://www.instagram.com/jwave813)

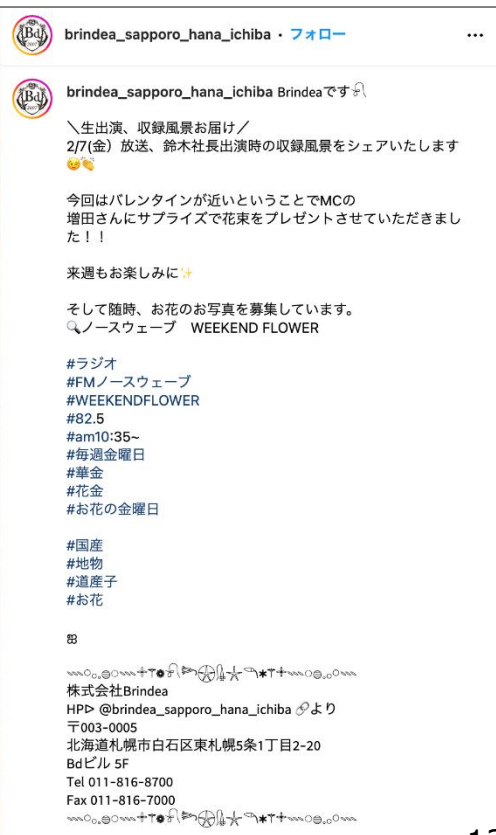




※2020年から続くタイアップ

2025年度から、毎週金曜日に「WEEKEND FLOWER」の番組コーナーを持つブランディア社がスポンサードくださることに！

2/7 (金) 増田佳織さん「Move on up！」
2/14 (金) カツノリさん「カツインザモーニング」
2/1-2/14 期間中、フラワーバレンタインのCM



映画『顔だけで好きになりません』 SNS投稿キャンペーン

【ご報告書より抜粋】

映画・顔だけじゃ好きになりません × フラワーバレンタイン2025 コラボ企画

「あなたは推しとどんなバレンタイン？！」

SNS投稿

2/7CP初日の投稿が夜になってしまい、日中に投稿していたらもっと閲覧も多かったのでは、と反省…

フラワーバレンタイン【公式】/花の国… @f_valentine... · 2月7日 ...
大人気コミック実写映画
「顔だけじゃ好きになりません」と
タイアップCPスタート👉

この【公式】Xをフォローして、推しとのバレンタインにまつわるエピソードを #映画顔好き #フラワーバレンタイン をつけて投稿してね👉

抽選で5名様に素敵なプレゼントも👉

詳しくは👉...
さらに表示

3.7公開映画 顔だけじゃ好きになりません X FLOWER VALENTINE 2.14 フラワーバレンタイン

SNS投稿プレゼントキャンペーン

応募方法
①「フラワーバレンタイン【公式】/花の国日本協議会」X @f_valentine2025 をフォロー ② 推しとのバレンタインにまつわるエピソードを #映画顔好き #フラワーバレンタイン をつけて投稿
※応募方法詳細は映画公式サイトまで！

プレゼント
抽選で5名様に映画オリジナルステッカーとブーケをセットでプレゼント👉

🗨 12 🔄 119 ❤️ 364 📊 2.7万

フラワーバレンタイン【公式】/花の国… @f_valentin... · 2月10日 ...
青髪男子 #宮世琉弥 さんにご注目👉

#映画顔好き と #フラワーバレンタイン のタイアップキャンペーン実施中。

こちらの【公式】Xをフォローして、推しとのバレンタインにまつわるエピソードを投稿してね👉 抽選で5名様に素敵なプレゼントも👉

ハッシュタグなど詳しくは👉
kaosuki.asmik-ace.co.jp/news/tie-up1/

3.7公開映画 顔だけじゃ好きになりません X FLOWER VALENTINE 2.14 フラワーバレンタイン

SNS投稿プレゼントキャンペーン

応募方法
①「フラワーバレンタイン【公式】/花の国日本協議会」X @f_valentine2025 をフォロー ② 推しとのバレンタインにまつわるエピソードを #映画顔好き #フラワーバレンタイン をつけて投稿
※応募方法詳細は映画公式サイトまで！

プレゼント
抽選で5名様に映画オリジナルステッカーとブーケをセットでプレゼント👉

🗨 28 🔄 28 ❤️ 149 📊 5,290

応募状況

「推しとのバレンタイン」というお題が難しかったのか、エピソード記入＝応募は12名と残念ながら非常に少なかった

返信をポスト

👉 @kuma_o223 · 2月22日 ...
この度は素敵な企画をありがとうございました👉
条件全て達成済み
#映画顔好き と #フラワーバレンタイン 様とのコラボとても嬉しいです👉
👉 麻加ちゃんとお出で2回目のバレンタイン👉 直接渡せたいんですが、いつか麻加ちゃんにチョコ渡せたらいいな👉👉👉👉👉👉

🗨 5 🔄 5 ❤️ 8 📊 212

まっひ... @ryubi_ma... · 2月7日 ...
宮世琉弥くんにだいすきなちごタルトをプレゼントし頑張って幸せそうに食べているところを妄想したバレンタインの思い出があります👉

素敵なご縁がありますように👉
#フラワーバレンタイン #映画顔好き #宮世琉弥

🗨 2 🔄 2 ❤️ 2 📊 422

てい @ifg52t58kx2823 · 2月7日 ...
推しの写真と可愛いチョコと一緒に撮るべき器用なりに毎年頑張ってます👉👉👉

🗨 1 🔄 1 ❤️ 1 📊 122

尾崎... @naomioza... · 2月10日 ...
今日フライヤーもらってきた👉

🗨 1 🔄 1 ❤️ 1 📊 45

宮世のえ... @... · 2月10日 ...
推しにバレンタインあげられる世界戦どこですか👉
妄想はつかふくらんでエリーになっちゃう👉👉👉

#映画顔好き #フラワーバレンタイン

fnstsc @Kako0819... · 2月10日 ...
#映画顔好き #フラワーバレンタイン
推しは部活の部長たちです👉
野球部のマネして、毎年バレンタインには30人分位の大量バレンタイン作ります👉
大変だけれどもうまいまいって食べてくれるのが嬉しいってテストなんかは頑張って頑張って作っちゃいます👉
なみなに中にも推しです👉👉👉👉👉👉

🗨 1 🔄 1 ❤️ 1 📊 70

N @nacchanTw · 2月14日 ...
#映画顔好き #フラワーバレンタイン
高1のとき、バレンタインデーが高校スキー研修旅行でした👉
好きな人と滑るグレンデ家しかったなあ👉👉👉

🗨 1 🔄 1 ❤️ 1 📊 48

エンジニア... @city... · 2月14日 ...
今は卒業しまいましたがハッピーバレンタインの配信動画は嬉しかったです👉
推しがいる方が楽しいです👉
#顔だけじゃ好きになりません #映画顔好き #フラワーバレンタイン



りり口ゆ... @ryubi1... · 2月7日 ...
素敵な企画ありがとうございました👉
琉弥くんには沢山会えて名前も呼んでもらえて幸せたくさんでした👉
琉弥くんを好きになって初めてのバレンタインなんだか幸せです👉映画顔好きすごい楽しみにしています👉
ご縁がありますように👉👉
#映画顔好き #フラワーバレンタイン

🗨 2 🔄 2 ❤️ 2 📊 263

zircon @tmo1616 · 2月10日 ...
#映画顔好き #フラワーバレンタイン

推しは息子です👉
恐竜が大好きなので、毎年恐竜のチョコをプレゼントします👉

🗨 2 🔄 2 ❤️ 2 📊 79

mama_l... @mam... · 2月11日 ...
#映画顔好き #フラワーバレンタイン
推しに献上する気持ちで真剣に選り抜いたチョコ👉
ささやかながらバレンタインにお祝いしたいです👉

🗨 1 🔄 1 ❤️ 1 📊 60

mata... @sakariku... · 2月14日 ...
#映画顔好き #フラワーバレンタイン
黄色のチュウリップを高校生の時にチョコレートとあげたら、なんか言葉が【望みのない恋】で、自爆

🗨 1 🔄 1 ❤️ 1 📊 48

メディアタイアップ（映画×SNSキャンペーン）

2.14
FLOWER
VALENTINE

ニュースリリース 転載先リスト

	媒体名	媒体社名	URL
1	おたくま経済新聞	シー・エス・ティー・エンターテインメント株式会社	https://otakuma.net/archives/prtimes/02103999297.html
2	Isuta（イスタ）	株式会社PR TIMES	https://isuta.jp/category/iphone/pr_application_release/106841
3	ニフティニュース（@niftyニュース）	ニフティ株式会社	https://news.nifty.com/article/item/neta/12358-3816076/
4	とれまがニュース	株式会社サイトスコープ	https://news.toremaga.com/release/others/3444591.html
5	ラブすぽ	株式会社日本文芸社	https://love-spo.com/sports-release/%e3%83%95%e3%83%a9%e3%83%af%e3%83%bc%e3%83%90%e3%83%ac%e3%83%b3%e3%82%bf%e3%82%a4%e3%83%b3%e3%80%8110%e4%bb%a3%e3%81%ab%e3%82%82pr%e3%80%80%e4%ba%e6%b0%97%e3%82%b3%e3%83%9f%e3%83%83%e3%82%af.html
6	Ray(レイ)	株式会社DONUTS	https://ray-web.jp/prtimes/33938
7	BIGLOBEニュース	ビッグロブ株式会社	https://news.biglobe.ne.jp/economy/0210/prt_250210_7087927979.html
8	毎日新聞デジタル	株式会社毎日新聞社	https://mainichi.jp/articles/20250210/pr2/00m/020/260000c
9	ジョルダンニュース！	ジョルダン株式会社	https://news.jorudan.co.jp/docs/news/detail.cgi?newsId=PT000030A000054763
10	ニコニコニュース	株式会社ドワンゴ	https://news.nicovideo.jp/watch/nw17199686
11	めざましmedia（めざましメディア）	株式会社フジテレビジョン	https://mezamashi.media/article/15620276
12	NIKKEI COMPASS	株式会社日本経済新聞社	https://www.nikkei.com/compass/content/PRTKDB000000030_000054763/preview
13	ライブドアニュース（livedoor ニュース）	株式会社ライブドア	https://news.livedoor.com/pr_topics/detail/28121730/
14	東洋経済education×ICT	株式会社東洋経済新報社	https://toyokeizai.net/feature/ict-edu/pressrelease/67a9837af6d34255d000000
15	TBS NEWS DIG	TBS・JNN NEWS DIG合同会社	https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/1721084?display=1
16	SEOTOOLS	プラストホールディングス株式会社	http://www.seotools.jp/news/id_000000030.000054763.html
17	eltha（エルザ）	オリコン株式会社	https://beauty.oricon.co.jp/pressrelease/2205081/
18	ウレぴあ総研	ぴあ株式会社	https://ure.pia.co.jp/articles/-/2591864
19	エキサイトニュース	エキサイト株式会社	https://www.excite.co.jp/news/article/Prtimes_2025-02-10-54763-30/
20	Number Web	株式会社文藝春秋	https://number.bunshun.jp/ud/pressrelease/67a98f86af6d3471dc000012
21	Infoseek ニュース（インフォシークニュース）	楽天グループ株式会社	https://news.infoseek.co.jp/article/prtimes_000000030_000054763/
22	GREE ニュース	Glossom株式会社	https://jp.news.gree.net/news/entry/5371376
23	JJnet	株式会社光文社	https://jj-jj.net/partner/prtimes/165936/
24	時事ドットコム	株式会社時事通信社	https://www.jiji.com/jc/article?k=000000030.000054763&g=prt
25	JBpress（ジェイビープレス）	株式会社日本ビジネスプレス	https://jbpress.ismedia.jp/ud/pressrelease/67a98c26af6d3476cc00004f
26	東洋経済オンライン	株式会社東洋経済新報社	https://toyokeizai.net/ud/pressrelease/67a990f4af6d340db2000068
27	PRESIDENT Online（プレジデントオンライン）	株式会社プレジデント社	https://president.jp/ud/pressrelease/67a98c22af6d34740a00005d
28	NewsPicks	株式会社ユーザベース	https://news Picks.com/news/11354281/
29	@DIME（アットダイム）	株式会社小学館	https://dime.jp/company_news/detail/?pr=2066902
30	マピオンニュース	株式会社ONE COMPATH	https://www.mapion.co.jp/news/release/000000030.000054763/
31	@niftyビジネス	ニフティ株式会社	https://business.nifty.com/cs/catalog/business_release/catalog_prt000000030000054763_1.htm
32	ORICON NEWS(オリコンニュース)	オリコン株式会社	https://www.oricon.co.jp/pressrelease/2205048/



『愛をこめて花束を』バージョン TikTok 大作戦

FV公式TikTok
flowervaleentine_official



●バレンタイン1ヶ月前の1/14（火）より
＜花×花言葉・うんちく×花にまつわる音楽＞
の動画を毎日配信



●2/7より、
横浜デジタルアーツ専門学校学生による
「愛をこめて花束を」バージョンの
縦型動画（8作品）をTikTokに集中投稿



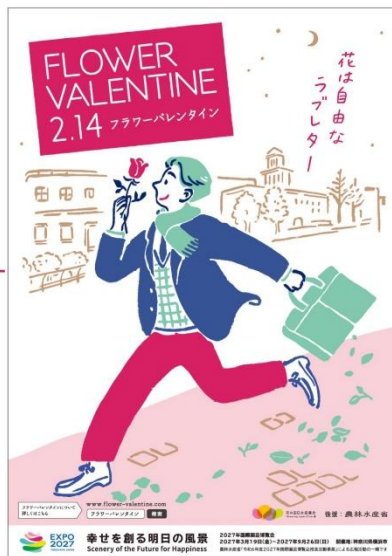
学校法人岩崎学園
横浜デジタルアーツ専門学校 御中

フラワーバレンタイン2025「ショート動画」企画～愛をこめて花束を～
縦型動画作品講評

2025年6月
一般社団法人花の国日本協議会

今年度のフラワーバレンタインのプロモーション企画では、これからのターゲット層である20代前半の皆さまご自身のアイデアを活用させていただきました。学生の皆さまには大変熱心にお取り組みいただき、改めて感謝申し上げます。

今回は、「クライアントから発注を受ける」という想定で、事前にオリエンテーションを受けていただき、縦型動画制作に取り組んでいただきました。クライアント側である私ども協議会と、協議会の構成企業である大手花小売チェーン店の社員より、今回の作品それぞれの講評をさせていただきます。「良かった点」「もっとこうだったら良さそうな点」について記載しておりますので、学生の皆さまにフィードバックいただけますと幸いです。



講評メンバー：フラワーバレンタインワーキンググループ（20代後半～30代中心）

●大手花小売チェーンの商品企画・広報・SNS担当者

株式会社パーク・コーポレーション（青山フラワーマーケット）
株式会社日比谷花壇
第一園芸株式会社
株式会社花恋人（KARENDO）
花キュービット株式会社（全国花店ネットワーク）

●花市場

株式会社大田花き（日本最大の花市場）

●業界団体

一般社団法人花の国日本協議会

展開場所：フラワーバレンタイン公式TikTok
flowervaleentine_official

●バレンタイン1ヶ月前の1/14（火）より
＜花×花言葉・うんちく×花にまつわる音楽＞動画を毎日配信

●2/8より、
横浜デジタルアート専門学校
学生による「愛をこめて花束を」
バージョンの縦型動画（8作品）
を集中投稿



NEWS RELEASE

2023年2月14日
一般社団法人花の国日本協議会

フラワーバレンタイン、10代にもPR
人気コミック実写映画「恋はしゃや好きになりません」
タイアップ＆学生による多岐にわたる自由なショート動画も
Superfly「愛をこめて花束を」TikTok大作戦
<https://www.flower-valentine.com/>

「恋はしゃや好きになりません」は、2023年1月14日より全国で公開されている人気コミック実写映画。本作は、花の国日本協議会とタイアップし、10代にもPRするための企画として実施されています。

また、学生による自由なショート動画も、TikTok上で公開されています。これらの動画は、花の国日本協議会とタイアップし、10代にもPRするための企画として実施されています。

② クリエイティブ系専門学校の学生が制作！フラワーバレンタイン「ショート動画」企画～Superfly「愛をこめて花束を」TikTok大作戦～

学校法人横浜学園 横浜デジタルアート専門学校（横浜）の学生30人が、1989年に創設した、映画・ゲーム・CG・デザイン・音楽・イラスト・Web・映像・写真・動画制作の分野で、学生が中心となって活動する学生団体「Superfly」が、2023年2月8日より、Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、フラワーバレンタインキャンペーンとして、TikTok上で動画を公開しています。

2月10日（月）より、Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、TikTok上で動画を公開しています。

●動画タイトル：2023年2月8日（月）～2月14日（日）
●動画内容：Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、TikTok上で動画を公開しています。
●動画形式：縦型動画（ショート動画）
●動画投稿先：TikTok（#flowervalentine）

Superfly「愛をこめて花束を」について
「愛をこめて花束を」は、1989年に創設した、映画・ゲーム・CG・デザイン・音楽・イラスト・Web・映像・写真・動画制作の分野で、学生が中心となって活動する学生団体「Superfly」が、2023年2月8日より、Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、フラワーバレンタインキャンペーンとして、TikTok上で動画を公開しています。

花の国日本協議会とは
花の国日本協議会は、1989年に創設した、映画・ゲーム・CG・デザイン・音楽・イラスト・Web・映像・写真・動画制作の分野で、学生が中心となって活動する学生団体「Superfly」が、2023年2月8日より、Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、フラワーバレンタインキャンペーンとして、TikTok上で動画を公開しています。

【事前告知】ニュースリリース
※岩崎学園からも同時リリース

フラワーバレンタインのPRショート動画を学生が制作！Superfly「愛をこめて花束を」TikTok大作戦

2023.02.08

Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、TikTok上で動画を公開しています。

Superfly「愛をこめて花束を」について
「愛をこめて花束を」は、1989年に創設した、映画・ゲーム・CG・デザイン・音楽・イラスト・Web・映像・写真・動画制作の分野で、学生が中心となって活動する学生団体「Superfly」が、2023年2月8日より、Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、フラワーバレンタインキャンペーンとして、TikTok上で動画を公開しています。

花の国日本協議会とは
花の国日本協議会は、1989年に創設した、映画・ゲーム・CG・デザイン・音楽・イラスト・Web・映像・写真・動画制作の分野で、学生が中心となって活動する学生団体「Superfly」が、2023年2月8日より、Superfly「愛をこめて花束を」の楽曲に合わせて、フラワーバレンタインキャンペーンとして、TikTok上で動画を公開しています。



作品① 愛をこめて花束を_30sec_1MC_長谷川福本細矢
投稿日：2/8（土）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
ストーリー性があるって見やすかったです！	カバー画像が足元だけなのでTikTokの動画の最初2秒程は視聴者を惹きつけるカバーにしたほうが良いかもです！
花を交換しているシーンがあり、フラワーバレンタインの趣旨が分かった点が良かったと思います。	「フラワーチャレンジ」のワードがいきなりできたので、お題を伝わりやすくするには説明が必要なのかなと思いました。
女子同士の楽しそうな雰囲気がよかったです。若い世代には親しみやすそうで、明るい感じが好印象でした。	フラワーバレンタインとは何かを伝える情報が少し少ないと感じたので、花を渡し終わったあと、最後に一言二人からフラワーバレンタインに花を贈ろう的なセリフがあればもっと良かったと思います。
“フラワーチャレンジ”という発想が、バズに繋がりそうで良かったと感じました。	友人同士のフラワーバレンタインという、ターゲットも感じられたので同じような投稿が増えれば良いな、と感じました。特に改善点はありません。
友達と一緒に楽しんでいる感じが良かった。	バレンタイン要素がもう少しあるとうれしかった



作品② 愛をこめて花束を_30sec_2MC福田柑奈
投稿日：2/9（日）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
動画の画質が良い！	音源のみだと最後まで見続けない 視聴者が多いので、テキスト入れたほうが良いかと思いました！
小さな窓から見える景色で二人のストーリーが伝わってきて、素敵だなと思いました。	細かいのですが、最初の夏と思われる季節（ヒマワリ？が飾ってありました）に外の木が枯れていたり、若干四季に違和感があるのが気になってしまいました。
春夏秋冬を感じるアニメーションがよかったです。窓の外と部屋の中でコントラストがあるので見やすくなっているなと思いました。	花の存在感がもう少しあってもよかったかもしれません。ストーリー性をもっと伝わってくればよかったなと思います。
アニメーションが好きな方に当たりそうと感じました。花瓶のお花が季節によって変わっている点が、月日の経過を感じられて良かったです。	バレンタインデーの季節感を得られなかったのが少し残念でした。
動画を通して季節感があるところが良かった。 窓に飾ってある花瓶の花の変化も細かくて素敵。	結婚後のシーンもあっても良かったかなと思う。
イラストがかわいい	花を贈る要素があるとよかった



作品③ 愛をこめて花束を_30sec_2MC長田美咲

投稿日：2/10（月）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
最初の問いかける感じが惹きつけられました！	もう少し速度上げてテンポ良く展開をいれれば伸びそう！
メッセージが的確で、バレンタインに花を贈るのもいいかもと思わせてくれる動画だなと思いました。あえての公衆電話が出てくる所も、昭和のドラマみたいで素敵です。	文字の読みにくさや、自宅のシーンなど、ビジュアル的な部分がもっと読みやすい・美しいとより目を引くのではないかと思います。
背景が日常の風景になっているので親しみやすく、メッセージも渡す相手を思い浮かべさせるような言葉がいいなと思いました。	いいメッセージなので、文字があと少し大きければよかったです。（小さい文字がおしゃれなのでいいと思います）
同じ花がずっと主役で、環境が変わっていきただけで贈りたい人が変わってるのを個人的に感じました。こういった文字が多い投稿の方にささるコンテンツだと思います。	エモさを感じられましたが、制作者が伝えたかったメッセージを汲み取るのが難しかったです。花は自由なラブレターから始まるので、もう少し人を感じられると良かったと感じます。
メッセージ性が強いところがいいと思った。 フラワーバレンタインとは…が伝わった。	次回はぜひ生花を使用して欲しいです。
映像とテキストのバランスがよい	

6



作品④ 愛をこめて花束を_30sec_2MC_山本千尋

投稿日：2/11（火・祝）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
オシャレな花々でvlog感があって良い！	ぼやけている花が多くて少し見にくい かも…少し引いて花を写すと見やすさが上がるかと！
	花の画像がアップすぎるのと、色の加工が隠せているので、花の良さが分かりにくい（視覚的に目に止まりにくい）のでは無いかと思います。
リリックムービー形式なので、見る人を限定しないところがよかったです。落ち着いた雰囲気だ改めていい歌だなと思いました。	映像の花のバリエーションがもう少しあってもよかったかもしれません。色のトーンはもっと暗めか、逆に明るくするなどはっきりしたほうが、より花であることがわかりやすくなりそうです。またよりきれいに見える気がしました。
歩いているアニメーションが入っているのが良かったです。実際の映像になった時、立ち止まるのが人に花を渡すのをイメージできました。	“花が背景になるコンテンツ”と感じられ、花をあげる感じがもう少しあると良かったです。実際の映像になった時に花束が少しでも見れたらより良かったと感じます。
映像が凝っていておしゃれ。	何を伝えたいのかわかりづらいつと感じた。
	花を贈る要素があるとよかった

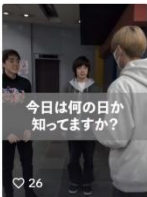
7



作品⑤ 愛を込めて花束を_30sec_1MC.片倉近藤志賀
投稿日：2/12（水）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
ストーリー性あって、店舗も良い！	やや表情が硬いので、もう少し楽しそうに撮影してみたらいいかも！
シンプルな構成で分かりやすいなと思いました。	渡す本人目線の気持ちなどがアフレコかテキストで入っていると、より伝わりやすいのでは無いかなと思いました。
ショートドラマ風なところと、実際の花屋で購入したり、少しでしたが陳列されているところが写っていたので花屋さんのイメージがしやすかったです。	映像だけだったので、セリフの字幕があればより状況を見た人がわかりやすくなりそうでした。音声が無い分映像だけの情報に限りがあるかなと思いました。
ストレートに、バレンタインデーに花を渡すまでのストーリーが見れるコンテンツで良かったです。	日常のストーリーすぎたので、サムネのインパクトか、始まりの5秒で何の動画か分かるようになってるとより良かったと感じます。
ストーリーがあって良かった。とても分かりやすい。	
ストーリーになっているのがよかった	

8



作品⑥ 愛を込めて花束を_30sec_1MC_千原荻原高山
投稿日：2/13（木）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
惹きつけられるカバーが良い！	この動画に男性以外も写っていたほうがバレンタインの意義をより広められそうだと思います！
FVを知らない方には、一番わかりやすい動画だったのではないかと思います。	渡す所まで入っていると、FVの良さが伝わるのではないかなと思いました。
インタビュー形式は、ついつい見てしまう形式だと思います。字幕も入っているのと、展開も早くて見やすい作品でした。	花を用意してあったので、もう少し花がしっかり映る場面があってもいいかなと思いました。
TikTokっぽい作りのコンテンツだと感じました。サムネと開始5秒で何を伝えたいのかが分かり、ターゲットも男性向けと分かりやすいコンテンツになっているので、とても良かったです。	花の色が入ってるとより良かったと感じます。
個性的でよいと思った。	人にもらった花を渡す…斬新だなと感じた。でもそのくらいの方が手軽に参加しやすいのかもと思った。
ストレートでよい	誰に渡したのか気になります

9



作品⑦ 愛をこめて花束を_30sec_1MC_簾内清家中鉢
投稿日：2/14（金）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
様々な花言葉と一緒になので花知識は 増えそう！	「花によって変わる意味」などの知識力アップします感をカバーで出した方が食いつきがありそう！
花言葉・イラスト・どんなタイプの男性が渡すのかがセットになっていてイメージがしやすく、これから渡す方が参考にしやすい動画だなと思いました。もらった方の表情まで描いていたのも良かったと思います。	最初のFVのロゴを無くして、「花言葉で愛をつたえよう」からスタートの方が序盤の離脱が防げるのでは無いかと思いました。
「〇〇系男子に渡す花」というテーマは面白い切り口で、イラストがかわいいので最後まで見たい内容でした。	細かいところになってしまうのですが、もしフラワーバレンタインに渡すなら出回り時期を合わせてひまわりは、他の黄色い花でもいいかと思いました。 夏なイメージがどうしてもあるので、他の春花をおすすめしたいです。
男子のタイプ別の花という発想はなかったので、今らしいコンテンツで面白いと感じました。	再生回数は少なめですが、投稿日を変えていたら違った結果かもしれないと感じました。
テンポが良くて見やすい。イラスト上手。	すでに修正ご対応いただいた箇所の件になります、すみません！
興味をひく内容でよい	

10



作品⑧ 愛をこめて花束を_30sec_1MC 加藤高野本原
投稿日：2/14（金）

良かった点	もっとこうだったら良さそうな点
可愛いアニメーションがあって 見ていて飽きないと感じます！	TIKTOKというよりはインスタのリールに向けてそうな展開！ ストーリー性よりも花をアップで写す時間を長くするとよさそう！
友チョコの花バージョンに解釈できたのですが、その発想が素敵で良いなと思いました。	最初の10秒にアニメーションを挟まず、昨年の再現シーンとして実写で表現するとより分かりやすいのでは無いかと思いました。
友達同士に渡し合うのは今の時代に合っていて、違和感を感じないテーマだと思います。誰に渡しても喜んでもらえるということが伝わる作品でした。	花屋さんに来たシーンでもし可能なら花屋さんとのやり取りとか、選ぶ場面、ラッピングするところとかが入っていればより具体的に見た人に花屋さんのイメージが付きやすく、見た人も花屋に行ってみようと思うのではないかなと思いました。
イラストと実際の映像の組み合わせが面白く感じました。花がチョコレートに代わるものになるように、似たようなコンテンツが増えると良いなと感じました。	再生回数は少なめですが、投稿日を変えていたら違った結果かもしれないと感じました。
どうしようかなと悩んでいる所に共感。その後の展開に感動。 改めて、人に何か贈るって大変だけど、素敵な事だなと感じられた。	
わかりやすくてよい	

11

国際女性デーでは初となる、大型異業種コラボ実現！ ユニリーバ社 LUX新製品「ミモザシリーズ」×幸せの黄色い花 ～SNS「X」フォロープレゼントキャンペーン 「幸せの黄色い花」を訴求



←↓花店店頭配布チラシ（表裏）

＼ X にて ／

新発売プレゼントキャンペーン実施中

LUXはヘアケアアイテムとして美しいツヤ髪に導くことを通じて、
人々が自分らしい美しさを謳歌できる社会を目指しています。

3月8日催される「#国際女性デー」は
「日々頑張るわたしへのケア」のタイミングだと私たちは考えています。
“#LUXのミモザ”を通じて、ツヤ髪になりませんか。

LUXのミモザ、新登場！

賞品	1等 … 10名様に 2等 … 20名様に	ブーケ —— ラックスの —— 幸せの黄色い花 と ミモザシリーズ —— ラックスの —— ミモザシリーズ
期間	……… 2月17日(月) ～ 3月8日(土)	



#BeHairsell 私らしく輝く髪へ

Concept

コンセプト

「LUXはヘアケアアイテムとして長く愛用されてきたブランドであり、人々が日常から楽しむことができるアイテムとして、2025年3月8日の「国際女性デー」に、LUXの「ミモザ」シリーズのヘアケアアイテムを、女性たちに届ける。」「LUXの「ミモザ」シリーズを通じて、女性たちに「私らしく輝く髪」を届ける。」

About This Products

ミモザの香り



ユニリーバ社 LUXブランド 公式サイト キャンペーンLP

Campaign

SNSキャンペーン

#LUXのミモザ 新発売記念
#国際女性デー に向けた
プレゼントキャンペーン

—— ラックス —— —— ブーケ ——
新ミモザシリーズと 幸せの黄色い花 が抽選で当たる

LUX公式Xにて実施中 期間 2月17日(月)～3月8日(土)

幸せの黄色い花ブーケが当たる！
新発売プレゼントキャンペーン

キャンペーン期間：
2025年2月17日(月) 18:00～3月8日(土) 23:59

応募方法：
ラックス公式X(@LuxOfficial)をフォローし、該当
投稿をリポスト

景品：
1等：幸せの黄色い花ブーケとミモザシリーズ*
(10名様)
2等：ミモザシリーズ (20名様)

*「ミモザシリーズのボンブヘア」と「とろとろミモザトリートメント
シリーズ」を各1セットずつプレゼントいたします。*組み合わせ
はランダムで決定されます。

> キャンペーンに参加

Flowering Japan Council

「花の国日本協議会」について

HAPPY WOMAN
FESTA 2025

国際女性デー 3.8

「幸せの黄色い花」を贈ろう

「幸せの黄色い花」を通じて、
「国際女性デー」の啓発に
貢献します

「国際女性デー」のシンボルフラワーである「ミモザ」を販売する花業界として、「幸せの黄色い花」を通じて女性の活躍を応援することで、「国際女性デー」の啓発に貢献します。

> 「国際女性デー」公式サイト

ユニリーバ社と花の国、WG大手企業のSNSで連携 投稿スケジュール&シナリオ

LUX 花の国日本協議会様 タイアップキャンペーン

キャンペーン投稿：2/17（月）投稿18時～



【キャプション案】

🎉30名様に当たる！
ミモザシリーズ発売記念キャンペーン🎉

🌟応募方法

- ① @LuxOfficial をフォロー
- ② この投稿をリポスト

🌟当選人数:30名

- 1等10名
2等20名

1等当選の方には、#国際女性デー にちなみ、ミモザシリーズと #幸せの黄色い花 ブーケをプレゼント🎁

🌟応募期間 3/8まで

#LUXのミモザ

キャンペーンリマインド投稿

【リマインド投稿①：2/28（金）18時投稿】

🌟 #LUXのミモザ × #国際女性デー 🌟

3/8の国際女性デーに向けて、花の国日本協議会様とのタイアップキャンペーンを実施中！🎉

1等の10名様には、ミモザシリーズと #幸せの黄色い花 ブーケをプレゼント🎁

日々頑張る自分にご褒美を送りませんか？

たくさんのご応募お待ちしております🌟

※キャンペーン投稿を引用リポスト

【リマインド投稿②：3/7（金）18時投稿】

🌟 #LUXのミモザ × #国際女性デー 🌟

3/8は国際女性デー
LUXは人々が自分らしい美しさを謳歌できる社会を目指しています。
そんなLUXから国際女性デーの象徴でもある、ミモザの香りのシリーズが新登場！

1等の方には #幸せの黄色い花 ブーケをプレゼント🎁

たくさんのご応募お待ちしております！🌟

※キャンペーン投稿を引用リポスト

LUX「ミモザシリーズ」×幸せの黄色い花 SNS投稿キャンペーン

●2/3（金）両社ニュースリリース配信

●2/17（月）X投稿キャンペーンスタート
～3/8まで

●2/21昼時点

16万 View

4680 いいね / 1.6万 リポスト

応募投稿 356件



約20万フォロワー



◆応募方法

ラックス公式X (@LuxOfficial) をフォローし、該当投稿をリポスト

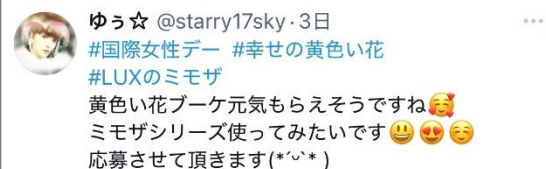
◆応募期間

2月17日（月）18：00～2025年3月8日（土）23：59

◆景品

1等：幸せの黄色い花ブーケと LUXミモザシリーズ（10名様）

2等：LUXミモザシリーズ（20名様）



🗨 356 🔄 1.6万 ❤️ 4680 📊 16万

7. 広報PR ニュースリリース

PR TIMES配信

フラワーバレンタイン

国際女性デー

報道関係者各位

2025年2月4日
一般社団法人 花の国日本協議会

若者の花贈りが急増！ 20代男性 “7人に1人” が花を贈るバレンタイン

SNSで広がる花贈り、「成人の日」にも大きな変化 花店各社の今年のフラワーバレンタイン取り組みも紹介

<https://www.flower-valentine.com/>

一般社団法人花の国日本協議会（東京都港区、理事長：井上英明、以下「花の国日本協議会」）は、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2025」キャンペーンを実施します。本キャンペーンは全国約9,000店の花店が参加する大規模な取り組みで、今年で15回目を迎えます。

「フラワーバレンタイン」は2011年にスタートしました。当時の日本では、花購入者の大半が50代以上の女性であり（現在も同様の傾向）、男性の花購入率は諸外国と比べて極端に低い状況でした。そこで、バレンタインデーに花を贈る文化が根付いている海外の習慣を参考に、「フラワーバレンタイン」をきっかけとして「年間を通じて男性の花贈りを増やすこと」を目的に活動を展開してきました。

2月14日当日の売上は都市部と地方で異なる動きを見せる一方、11月22日「いい夫婦の日」や1月31日「愛妻の日」なども年々好調で、年間を通じて男性客の増加が全国の花店で実感されており、男性の花贈り文化が日本でも定着しつつあります。

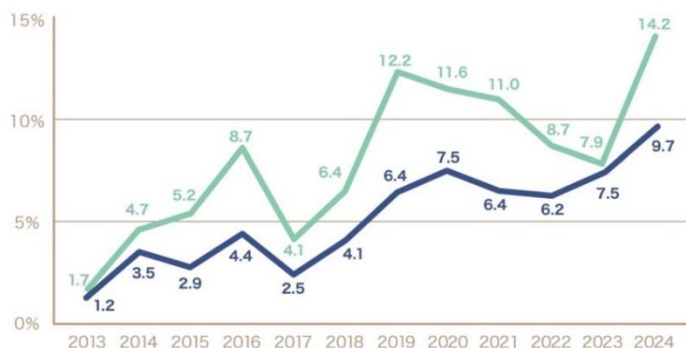
「フラワーバレンタイン」では活動11年目（2021年）以降、キャンペーンのコンセプトを進化させ、多様性やジェンダーレスな視点を取り入れながら、花を購入する機会が少ない若年層（主に20代～30代前半）に焦点を当てています。バレンタインデーを通じて、花贈りがより気軽に楽しいコミュニケーションの一環となるよう、積極的に働きかけています。

その結果、2024年度の調査では、活動開始当初と比べて「フラワーバレンタイン」における男性の花購入率が過去最高の9.7%に達しました。特に20代男性の購入率が際立っており、「7人に1人」に相当する14.2%がバレンタインデーに花を贈っており、若年層の花購入の動きが活発になっています。

2.14 FLOWER VALENTINE

FV購入率の変化（男性全体および男性20代）

- 今年のバレンタインデーに花を贈った（男性20代）
- 今年のバレンタインデーに花を贈った（男性全体）



（グラフ）フラワーバレンタイン他フラワーギフト意識実態調査
全国20代～40代の男女1099名 2024年3月調査

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》
フラワーバレンタイン2025 事務局
Mail : info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

「フラワーバレンタイン」をきっかけに、男性の花贈りが堅調に拡大しています。さらに20代においては、近年の「成人の日」や「卒業式」における花贈りの増加が大きな要因となっていると分析されます。

【SNSの影響で全国的に広がる「成人の日」の花贈り】

コロナ禍により成人式や卒業式が中止された影響もあり、2023年頃から「成人の日」や「卒業式」に花を贈る文化が全国的に急速に広がっています。特にInstagram、X（旧Twitter）、TikTokなどのSNSが若年層の購買意欲を刺激し、花贈りが新たなトレンドとして定着しつつあります。

また、「成人の日」が固定の祝日でなくなった影響で一時的に花の売上が低迷していましたが、近年では全国の花店におけるフラワーギフトの需要が急増。特別な日のギフトであることから客単価も高めで、市場の拡大が進んでいることが明らかになりました。

大手花小売企業へのヒアリングでは、以下のような最新動向が確認されています。

◆SNSやモバイルオーダーの活用が売上拡大の鍵

- * 株式会社花恋人では、土日祝の3日間の売上が前年比111.7%と好調。特にバルーンやピックを加えたオリジナル花束が人気を集めました。さらに、TikTokで成人式関連の動画を4本投稿し、累計60万回再生を記録。SNSの影響力の大きさを再認識する結果となりました。
- * 株式会社日比谷花壇では、オンライン・店頭ともに売上・客数が大幅増加しており、モバイルオーダー（事前予約システム）の利用が前年比258%と急増。店頭では恋人や先輩後輩への花贈りに加え、両親への感謝の花贈りが目立ちました。
- * 株式会社ゼントクコーポレーションでは、全店平均の売上が前年比106%増加。特に「SNS映え」を意識し、自分用に振袖にあわせる花束を購入する女性が増加する傾向も見られました。



（画像1）
karendoの
公式TikTok
より成人式の
花束投稿

◆「成人の日」の花贈り文化の広がりや市場の成長

- * 株式会社パーク・コーポレーション（青山フラワーマーケット）では、成人の日当日の売上が前年比116%、3日間合計でも前年比110%超と好調。この結果は、事前予約の増加を示唆しています。
- * 花キュービット加盟店では、全国的に成人式を迎える女性へのプレゼント需要が増加し、恋人や家族への花贈りが定着しつつある傾向が確認されました。
- * 第一園芸株式会社では、5千円～1万円の高額ギフトが増加し、生花だけでなくプリザーブドフラワーも人気。また、振袖にあわせるヘアパーツの需要も増え、今年は特にダリアを使った華やかなヘアパーツの制作依頼が多かったことも特徴的です。

今回のヒアリングから、「成人の日」や「卒業式」といった人生の節目における花贈り文化が、SNSを通じて若年層の間で広がり続けていることが明らかになりました。この影響により、全国の花店の売上向上にも大きく貢献しています。

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2025 事務局

Mail : info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

社会全体の物価高の影響により生活防衛意識が高まる中、気候危機の影響による花の生産ダメージも顕著で、特に昨年度は供給の不安定化による価格高騰も続き、花店の売上にも厳しい影響を及ぼしています。こうした状況の中、「成人の日」や卒業式、さらに「フラワーバレンタイン」など、若年層が花を購入する最初のきっかけとなるエントリー機会への期待がますます高まっています。

【フラワーバレンタイン2025、各社の取り組みと展望】



◆青山フラワーマーケット（株式会社パーク・コーポレーション）

<https://www.aoyamaflowermarket.com/> <全国120店舗>

全国のフラワーバレンタインをリードする青山フラワーマーケットでは、バレンタインデー当日夕刻から男性客がレジに行列を作ることが多くなっています。直近3年間の売上も順調に推移していて、2023年は前年比120%、2024年は111%と好調を維持。バレンタイン当日は男性の購入比率が通常の約3倍以上になりますが、2024年は前年からさらに3.9%増加し、男性による花贈りの文化の広がりが見られました。

2025年のフラワーバレンタインでは、今年の春夏のトレンドカラーであるプリズムから着想を得たパステルピンク、ブルー、グラデーションデザインのオリジナルタグなど使用した商品を提案いたします。

そして、今年は2月14日が金曜日であることが追い風になると予想され、売上前年比110%を想定しています。同社のデータでは、金曜日は男性の花購入が伸びやすい傾向にあり、購入機会の増加が見込まれます。



（画像2）
青山フラワーマーケット
フラワーバレンタインの店頭の様子
（2024年2月撮影）

◆日比谷花壇、Hibiya-Kadan Style（株式会社日比谷花壇）

<https://hibiya.co.jp/> <全国75店舗>

日比谷花壇では、直近3年間でフラワーバレンタインの店頭売上・客数ともに伸長しており、男性客の来店が圧倒的に増加していることが特徴。今年はオンラインと店頭の両方で施策を強化しています。

オンラインではフラワーバレンタイン専用の新商品を投入し、チョコレートとのセット販売を展開。12月から受注を開始し、すでに早期予約が入るなど好調な滑り出しを見せています。

店頭では、2月14日が金曜日なことを活かし、仕事帰りに立ち寄りやすい仕掛けを実施。「3 LOVE STORIES（愛妻の日・フラワーバレンタイン・ホワイトデー）」を訴求し、バレンタインに向けた流れを作っています。今年的主力商品はバラを中心としたピンクカラーのブーケで、幸福感や安心感を演出。気軽に持ち帰れるミニブーケや、置き型の花束でエシカルなパッケージの「シュシュフルール」を豊富に取り揃え、幅広いニーズに対応する予定です。

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2025 事務局

Mail : info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

◆花キューピット

<https://www.hanacupid.or.jp/> <全国約4,000店の花店ネットワーク>

花キューピットでは、フラワーバレンタインの認知拡大と需要喚起に向けた施策を展開しています。全国の加盟店に販促用ポスターや商品タグを配布し、バレンタイン需要を促進。また、オンラインストアではバレンタイン専用の花束を展開し、EC販売にも力を入れています。

若年層の間で花贈りの様子をSNSに投稿する動きが活発化している流れを受け、花キューピットでは、TikTokやYouTubeショートを活用した縦型動画コンテンツを強化し、若年層へ花贈りを喚起。バレンタインに向けた動画も発信予定です。

◆イーフローラ（株式会社イーフローラ）

<https://www.eflora.co.jp/> <全国約1,100店の花店ネットワーク>

イーフローラでは、フラワーバレンタインを中心とする春の花贈りプロモーションとして全国約1,100店舗の花店店頭でのポスター掲示やECサイトでの各店オリジナルデザインの花を展開し、若年層で活発化する気軽な花贈り需要の活性化に向け、SNSでの発信も強化して進めています。ECサイトでは、2024年の男性顧客によるフラワーバレンタインの売上数量は前年比120%の伸長となっており、男性への花贈りの認知拡大施策をさらに進めてまいります。

◆ブケオ! ブケ、ブケ・フルール（株式会社ゼントクコーポレーション）

<https://zentoku.co.jp/> <首都圏13店舗>

ゼントクコーポレーションの店舗では、商業施設のテナント店舗を中心に、毎年売上が前年比5%ずつ増加している状況です。フラワーバレンタインでは男性客が圧倒的に増加しており、まだまだ伸長すると考えています。2025年度はさらなる売上アップを目指します。

◆第一園芸、ピアンカ・バーネット（第一園芸株式会社）

<https://www.daiichi-engei.jp/> <首都圏中心に全国18店舗>

第一園芸では、店舗によって商況が異なるものの、男性客の多い店舗ではフラワーバレンタインの売上が順調に伸びています。特に、男性ターゲットへのプロモーションを強化した店舗では顧客の増加が顕著で、フラワーバレンタイン文化が定着してきている印象。三越銀座店を中心に外国人客が増加し、これにともなって赤バラの売上が伸びています。プリザーブドフラワーの需要もあります。

2025年のフラワーバレンタインでは、定番のピンク・赤系の花に加え「ランタンキュラス」を強化展開。ランタンキュラスの花言葉＝「魅力的」を活かした訴求を予定しています。

◆フラワーショップ karendo（株式会社花恋人）

<https://karendo.com/> <全国41店舗>

花恋人では、2023年から「薔薇の形のチョコレート」を販売し、これにより「花屋では花しか買えない」という既成概念を打破、花屋でチョコレートを購入するという新たな購買層を開拓しました。今年でチョコレート販売は3年目となり、百貨店への出店などで認知度がさらに高まっています。

2月1日～15日期間の売上は、2024年の前年比105%で推移。10代～30代の若年層に特に人気の「ベルローズ」は、チョコレートの色や本数を自由に選んでオリジナルの薔薇ブーケを作る商品で、カスタマイズ需要が増えています。2025年は、チョコレートと生花やソープフラワーのセット販売を強化し、売上を前年比10%以上アップさせることを目標に掲げています。

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2025 事務局

Mail : info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

◇フラワーバレンタインとは

世界におけるバレンタインデーは「大切な人同士がお互いに愛や感謝の気持ちを伝えあう日」として、花を贈ることがポピュラーです。実は2月14日は「世界でいちばん花を贈る日」でもあります。

「フラワーバレンタイン」とは、こうしたバレンタインデーの素敵な風習にない、大切な人に愛や感謝の気持ちをこめて花を贈るきっかけを作り、花贈りを応援するプロモーションです。さらに、バレンタインデー前後の1月31日「愛妻の日」、3月14日「ホワイトデー」を含め「3LOVE STORIES」と表現し、1月～3月には花贈りのチャンスが3回あることを全国の花店からお客様へアピールしています。

フラワーバレンタインのビジュアルは、花を片手に相手の喜ぶ笑顔を想像しながら弾むような足取りで歩く様子をイラスト化、花を贈る際のウキウキワクワクする気持ちを表しました。

※イラスト：MIMOE

フラワーバレンタイン公式サイト：<https://www.flower-valentine.com/>

公式X (旧Twitter)：https://twitter.com/f_valentine2025

公式Instagram：https://www.instagram.com/flowervalentine_official/

公式Facebook：<https://www.facebook.com/flowervalentine/>

【NEW】公式TikTok：https://www.tiktok.com/@flowervalentine_official

#フラワーバレンタイン #花は自由なラブレター



◇一般社団法人花の国日本協議会

花き業界の有志により編成され、2010年に発足した「フラワーバレンタイン推進委員会」が、2014年10月に一般社団法人花の国日本協議会に発展。2011年にスタートした花贈りを啓発するプロモーション「フラワーバレンタイン」をはじめ、年間を通じ、花き業界および異業種との連携によって、花や緑が身近にある日本人のライフスタイルを実現させるプロモーションを実施。2015年秋より、ホームユースの消費拡大を推進する「WEEKEND FLOWER」企画を全国で本格展開。

現在は、農林水産省「令和6年度ジャパンフラワー強化プロジェクト推進」の全国事業の一環で「国産花き需要拡大推進協議会」の事務局を担いながら、ホームユース需要拡大・定着を目指す花初心者向け「#花のABCワークショップ」や、観葉植物を枯らさないノウハウを啓蒙する「GREENS RESCUE」、ウェディングの新しいスタイルを提案する「#花とフォト」を展開。さらに、2024年4月より「花業界の環境アクション」「花とウェルビーイング（#ビタミンF）」など、SDGs課題に積極的に取り組む「well-blooming project（ウェルブローミングプロジェクト）」を始動し、活動推進中。

名称：一般社団法人 花の国日本協議会 Flowering Japan Council

理事長：井上 英明（株式会社パーク・コーポレーション 代表取締役）

事務局：東京都港区南麻布1-6-30 5F

花の国日本協議会公式サイト：<https://hananokuni.jp/>

WEEKEND FLOWER公式サイト：<https://weekendflower.jp/>

花初心者向けサイト『はじめて花屋』：<https://hajimetehanaya.jp/>

国産花き需要拡大推進協議会公式サイト：<https://homeuse-hana.jp/>

【NEW】well-blooming project：<https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2025 事務局

Mail：info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）



報道関係者各位

2025年2月10日
一般社団法人 花の国日本協議会

フラワーバレンタイン、10代にもPR 人気コミック実写版映画『顔だけじゃ好きになりません』 タイアップ&学生による多様で自由なショート動画も

Superfly『愛をこめて花束を』TikTok大作戦

<https://www.flower-valentine.com/>

一般社団法人花の国日本協議会（東京都港区、理事長：井上英明、以下「花の国日本協議会」）は、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2025」キャンペーンを実施します。本キャンペーンは全国約9,000店の花店が参加する大規模な取り組みで、今年で15回目を迎えます。



（画像1）映画『顔だけじゃ好きになりません』
コラボキャンペーンビジュアル①

近年「成人の日」や卒業式などの記念日に、若年層の間でフラワーギフトが広がりつつあります。20代男性の7人に1人が**フラワーバレンタインの花贈りを実践している**という調査結果※もあり、若者の間で花贈りが活発であることがうかがえます。

2025年のフラワーバレンタインでは、さらに若い10代にも、より気軽に自由に花を贈るコミュニケーションを広めるため、新たに2つのコラボ企画がスタートします。

- ① 映画『顔だけじゃ好きになりません』コラボキャンペーン**
累計180万部を突破し、ティーンに絶大な支持を誇る少女コミック『顔だけじゃ好きになりません』（『花とゆめ』連載中）の実写映画とのタイアップが決定。本作は、韓国の人気グループILLITが主題歌を担当することでも話題になっています。このコラボでは、「推し活×バレンタイン」をテーマに、SNS（X）での投稿キャンペーンを実施。主人公の青髪男子・奏人先輩（宮世琉弥 演）をイメージしたブーケと、映画オリジナルステッカーを抽選で5名様にプレゼントします。
- ② アート系専門学校の学生が制作する「ショート動画」企画**
学校法人岩崎学園 横浜デジタルアーツ専門学校の学生による「縦型ショート動画」制作プロジェクトです。2024年に発表された「花屋さん300人が選ぶ花のラブソング」で1位に輝いたSuperfly『愛をこめて花束を』の楽曲に合わせ、「花は自由なラブレター。いろんな形の愛を花で表現してください」というテーマで学生約70人が動画を制作。入選作品8点を、フラワーバレンタイン公式TikTok（@flowervalentine_official）にて、2月10日（月）より順次公開します。

※フラワーバレンタイン他フラワーギフト意識実態調査結果より
（全国20代～40代の男女1099名／2024年3月調査）

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》
フラワーバレンタイン2025 事務局
Mail : info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）

2021年から発信している「花は自由なラブレーター」というキャッチフレーズが、多くの人に親しまれているフラワーバレンタイン。「恋人、友達、家族など、誰から誰へ贈ってもいい」というジェンダーレスで多様なバレンタインの形を提案し、花を通じて愛や日頃の感謝の気持ちを伝えるコミュニケーションの定着を目指しています。

2つのコラボ企画がスタート！

① 映画『顔だけじゃ好きになりません』コラボキャンペーン

映画公開を記念して、フラワーバレンタインとのタイアップが決定！推しとのバレンタインにまつわるエピソードを投稿してもらい、若年層の多様なバレンタインの楽しみ方を応援します。

●キャンペーン期間：

2025年2月7日（金）～3月7日（金）

●応募方法

①「フラワーバレンタイン【公式】/花の国日本協議会」
公式X（@f_valentine2025）をフォロー

②推しとのバレンタインにまつわるエピソードを「#映画顔好き」
「#フラワーバレンタイン」をつけて投稿

●賞品

抽選で5名様に映画オリジナルステッカーと青髪男子をイメージしたブーケをセットでプレゼント

●応募資格などキャンペーン詳細は、映画公式サイトをご参照ください

URL：<https://kaosuki.asmik-ace.co.jp/news/tie-up1/>



（画像2）映画『顔だけじゃ好きになりません』
コラボキャンペーンビジュアル②

◇ 映画『顔だけじゃ好きになりません』情報

私が、推しの“中の人”（SNS運営）に？

整った顔をこよなく愛するオタク女子・才南（久間田琳加）の推しは、学校一顔が良い青髪男子・奏人先輩（宮世琉弥）。ついに校内で推しとの遭遇を果たすが、授業をサボりすぎて退学寸前の先輩から思わぬ依頼が……！「アカウントの“中の人”（運営）になってくれない？」学校公式アカのフォロワー10万人達成を条件に、先輩の退学が撤回されると知り、自分が“中の人”だとバレないよう、この極秘ミッションに挑む才南だったが……。先輩から、ハグやキス未遂……。予想外の行動が！？？さらに、顔だけじゃない“こじらせかわいい”先輩の素顔を知り、想いを募らせていく。そんな中、クラスメイトの土井垣（中島颯太）が、ふたりの関係に気づいてしまい……。！？

出演：宮世琉弥 久間田琳加 中島颯太（FANTASTICS）米倉れいあ

原作：「顔だけじゃ好きになりません」安齋かりん（白泉社「花とゆめ」連載）

主題歌：「Almond Chocolate」ILLIT（Polydor Records）

公開日：2025年3月7日（金）

公式サイト：<https://kaosuki.asmik-ace.co.jp/>

©2025 『顔だけじゃ好きになりません』製作委員会



（画像3）映画『顔だけじゃ好きになりません』キービジュアル

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》
フラワーバレンタイン2025 事務局
Mail：info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）

② クリエイティブ系専門学校の学生が制作！フラワーバレンタイン「ショート動画」企画 ～Superfly『愛をこめて花束を』TikTok大作戦～

学校法人岩崎学園 横浜デジタルアーツ専門学校の学生約70人が参加し、「花屋さん300人が選ぶ花のラブソングベスト20」の堂々の一位に輝いたSuperflyの「愛をこめて花束を」の楽曲にあわせて、フラワーバレンタインをテーマとしたショート動画（縦型動画）を制作しました。本プロジェクトには、同校で映像制作やデザインを学ぶメディアクリエイティブ学科の学生が、授業の一環として参加しました。

学生たちが自由な発想で表現した「フラワーバレンタインの花贈り」は、多様なストーリーが展開されており、中でも特に印象的だったのは、「友チョコ」ならぬ「友バナ」を女子同士で贈り合う様子が数多く描かれていた点です。これからのフラワーバレンタインの新しい可能性が広がる作品となっています。

2月10日（月）よりフラワーバレンタイン公式TikTokで順次公開、学生たちの力作をぜひご覧ください。

●公開スケジュール：

2025年2月10日（月）～2月14日（金）

●フラワーバレンタイン公式TikTokに順次公開

https://www.tiktok.com/@flowervalentine_official

●投稿作品：入選の8作品（予定）

●詳細は、フラワーバレンタイン公式サイトをご参照ください

URL：<https://www.flower-valentine.com/>



（画像4）学生の入選作品より

◇ Superfly「愛をこめて花束を」のご紹介

「愛をこめて花束を」 from 『Ride the Wave ～Live & Documentary～』

<https://www.youtube.com/watch?v=SlkTK6jihtE>

◇ 学校法人岩崎学園 横浜デジタルアーツ専門学校について

1989年に創立した、映像・ゲーム・CG・デザイン・漫画・イラスト・Web・音楽など、幅広い分野のクリエイターを養成する専門学校。デジタル表現をしっかり修得できる学習環境の提供や、在学中から企業や行政と連携し、課題解決に取り組むプロジェクト学習に力を入れています。

所在地：神奈川県横浜市港北区新横浜3丁目2-17（新横浜駅徒歩7分）

公式サイト：<https://yda.iwasaki.ac.jp/>



◇ 「花屋さん300人が選ぶ花のラブソングベスト20」とは

2024年度のフラワーバレンタインに、第一興商（DAM）とのコラボで調査・発表。Superfly「愛をこめて花束を」が圧倒的な票数で一位となりました。Spotifyのプレイリストでも展開し、一般の方のご視聴はもちろん、花店店頭やフラワーバレンタインイベント会場などでも活用中。



《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2025 事務局

Mail：info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）

◇フラワーバレンタインとは

世界におけるバレンタインデーは「大切な人同士がお互いに愛や感謝の気持ちを伝えあう日」として、花を贈ることがポピュラーです。実は2月14日は「世界でいちばん花を贈る日」でもあります。

「フラワーバレンタイン」とは、こうしたバレンタインデーの素敵な風習にない、大切な人に愛や感謝の気持ちをこめて花を贈るきっかけを作り、花贈りを応援するプロモーションです。さらに、バレンタインデー前後の1月31日「愛妻の日」、3月14日「ホワイトデー」を含め「3LOVE STORIES」と表現し、1月～3月には花贈りのチャンスが3回あることを全国の花店からお客様へアピールしています。

メインビジュアルは、花を片手に相手の喜ぶ笑顔を想像しながら弾むような足取りで歩く様子をイラスト化、花を贈る際のウキウキワクワクする気持ちを表しました。

メインビジュアルイラスト：MIMOE

フラワーバレンタイン公式サイト：<https://www.flower-valentine.com/>

公式X (旧Twitter)：https://twitter.com/f_valentine2025

公式Instagram：https://www.instagram.com/flowervalentine_official/

公式Facebook：<https://www.facebook.com/flowervalentine/>

【NEW】公式TikTok：https://www.tiktok.com/@flowervalentine_official

#フラワーバレンタイン #花は自由なラブレター



◇一般社団法人花の国日本協議会

花き業界の有志により編成され、2010年に発足した「フラワーバレンタイン推進委員会」が、2014年10月に一般社団法人花の国日本協議会に発展。2011年にスタートした花贈りを啓発するプロモーション「フラワーバレンタイン」をはじめ、年間を通じ、花き業界および異業種との連携によって、花や緑が身近にある日本人のライフスタイルを実現させるプロモーションを実施。2015年秋より、ホームユースの消費拡大を推進する「WEEKEND FLOWER」企画を全国で本格展開。

現在は、農林水産省「令和6年度ジャパンフラワー強化プロジェクト推進」の全国事業の一環で「国産花き需要拡大推進協議会」の事務局を担いながら、ホームユース需要拡大・定着を目指す花初心者向け「#花のABCワークショップ」や、観葉植物を枯らさないノウハウを啓蒙する「GREENS RESCUE」、ウェディングの新しいスタイルを提案する「#花とフォト」を展開。さらに、2024年4月より「花業界の環境アクション」「花とウェルビーイング（#ビタミンF）」など、SDGs課題に積極的に取り組む「well-,blooming project（ウェルブローミングプロジェクト）」を始動し、活動推進中。

名称：一般社団法人 花の国日本協議会 Flowering Japan Council

理事長：井上 英明（株式会社パーク・コーポレーション 代表取締役）

事務局：東京都港区南麻布1-6-30 5F

花の国日本協議会公式サイト：<https://hananokuni.jp/>

WEEKEND FLOWER公式サイト：<https://weekendflower.jp/>

花初心者向けサイト『はじめて花屋』：<https://hajimetehanaya.jp/>

国産花き需要拡大推進協議会公式サイト：<https://homeuse-hana.jp/>

【NEW】well-,blooming project：<https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2025 事務局

Mail：info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）

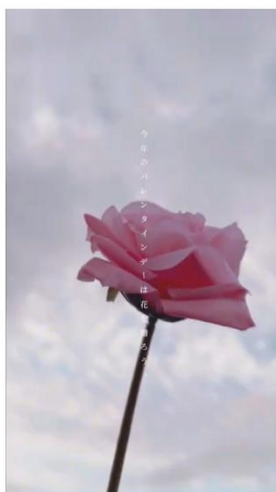
TOP > ニュース一覧 > フラワーバレンタインのPRショート動画を学生が制作！Superfly『愛をこめて花束を』TikTok大作戦

フラワーバレンタインのPRショート動画を学生が制作！Superfly『愛をこめて花束を』TikTok大作戦

2025.02.10

横浜デジタルアーツ専門学校

産官学連携



本学園 横浜デジタルアーツ専門学校は、一般社団法人花の国日本協議会（東京都港区 以下、花の国日本協議会）と連携し、同協会が取り組む、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2025」キャンペーンのPRに協力しました。

横浜デジタルアーツ専門学校の学生約70名が参加し、2024年に発表された「花屋さん300人が選ぶ花のラブソング ベスト20」で1位に輝いたSuperfly『愛をこめて花束を』の楽曲に合わせ、フラワーバレンタインをテーマとしたショート動画を制作しました。制作した動画のうち入選した8作品が、2月10日（月）よりフラワーバレンタイン公式TikTokで順次公開されます。

本取り組みは、10代を新たなターゲットとして、若い世代にもより一層フラワーバレンタインについて知っていただき、花を贈ってほしいという思いから実現したものです。

映像制作やデザインを学ぶ学生が、若い感性とスキルを活かして約2カ月をかけて制作し、実写ドラマやダンス、リリックビデオ、アニメーションなど様々な手法でフラワーバレンタインの魅力を表現しました。

Superfly「愛をこめて花束を」ご紹介

「愛をこめて花束を」 from 「Ride the Wave ~Live & Documentary~」

<https://www.youtube.com/watch?v=SlkTK6jihtE>

花の国日本協議会とは



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

花や緑が身近な日本をつくるべく、花開きの高さを伝えるプロモーション「フラワーバレンタイン」や、季節の花を差しむ暮らし「WEEKEND FLOWER」などを提案。2024年より「well-blooming project」を始動、花業界の環境アクション推進や花や植物が人のウェルビーイングに与える好影響を社会に広める「#ビタミンF」の発信などに取り組んでいます。

・フラワーバレンタイン公式公式サイト <https://www.flower-valentine.com/>
・フラワーバレンタイン公式TikTok https://www.tiktok.com/@flowervalentine_official

NEWS RELEASE



報道関係者各位

2025年2月3日
一般社団法人 花の国日本協議会

「LUX」ミモザシリーズと花の国日本協議会の初タイアップ決定 3月8日「国際女性デー」、幸せの黄色い花で ユニリーバ「LUX」ブランドと共に輝く女性を応援！

<https://happywoman-flower.com>

ラックス公式Xにて、2月17日（月）18:00よりコラボキャンペーン開始

一般社団法人花の国日本協議会（東京都港区・理事長 井上英明、以下花の国日本協議会）は、全国約500店のフラワーショップと共に、世界的な記念日「国際女性デー」のキャンペーンを本格化します。

イタリアの風習から「国際女性デー」のシンボルフラワーとなった「ミモザ」はじめ、春を告げる黄色の花々には幸福をよぶイメージがあります。ちょうど3月初旬は黄色系の花が多く出回るシーズンであることから、“「幸せの黄色い花」を贈ろう”をキャッチフレーズに、2022年より活動を展開しています。

2025年度は、ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社が展開するトータルビューティーケアブランド「LUX（ラックス）」から、2025年2月17日（月）より発売開始されるミモザシリーズとタイアップが決定。2025年3月8日（土）の「国際女性デー」に向けて、コラボキャンペーン＜幸せの黄色い花ブーケが当たる！新発売プレゼントキャンペーン開催＞を、ラックス公式X（@LuxOfficial）にて開催します。



＜画像＞全国のフラワーショップの店頭で2/17より配布するキャンペーン告知フライヤー（両面）

《 本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先 》
国際女性デー2025事務局
Mail: info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

「国際女性デー」のシンボルフラワーである「ミモザ」を販売する花業界として、輝く女性を応援するラックスのミモザシリーズの想いに賛同し、「国際女性デー」の啓発に共に貢献することを目指して、今回のタイアップが実現しました。ラックスのミモザシリーズやミモザをはじめとする「幸せの黄色い花」を通じて、「ジェンダー平等」や「女性の幸せな生き方」を考えるひとつのきっかけとなるよう、社会に働きかけていきます。

◆幸せの黄色い花ブーケが当たる！ 新発売プレゼントキャンペーン開催

「国際女性デー」に向けて、頑張る女性を応援する花の国日本協議会とのコラボとして新発売プレゼントキャンペーンを、2025年2月17日（月）より開催します。当選者には、幸せの黄色い花ブーケとラックスのミモザシリーズをプレゼントします。ラックス公式X (@LuxOfficial) にて、フォロー＆リポストでご参加をお待ちしております。

◆応募方法

ラックス公式X (@LuxOfficial) をフォローし、該当投稿をリポスト

◆応募期間

2025年2月17日（月）18：00～2025年3月8日（土）23：59

◆景品

1等：幸せの黄色い花ブーケとミモザシリーズ*（10名様）

2等：ミモザシリーズ（20名様）

*「ミモザシリーズのポンプペア」と「とろとろミモザトリートメントシリーズ」を各1セットずつプレゼントいたします。

* 組み合わせはランダムで決定されます。

◆キャンペーンの詳細は、LUXオフィシャルサイトをご参照ください。

URL: <https://www.lux.co.jp/campaign/mimosa> ※2月17日(月) 公開

◆新商品ラックスのミモザシリーズの詳細は、LUXのニュースリリースをご参照ください。

URL: ●●●●●●

◆「幸せの黄色い花」には「ビタミンF」効果も！

昨今の気候変動の影響もあり、「ミモザ」の供給が不安定になっていることから、ミモザを代表とする黄色オレンジ系の春の花々を前面に打ち出しながら、「幸せの黄色い花」を主軸にキャンペーンを展開してまいります。

春を告げる花々、例えばチューリップ、ラナンキュラス、スイートピー、フリージアや、定番花のバラ、ガーベラ、カーネーション、マムなどにも黄色オレンジ系のビタミンカラーが数多く出回ります。手にするだけで、部屋にちょっと飾るだけで、気持ちが明るく元気になる「ビタミンF」効果（※）も期待できます。

（※）「花やグリーンを持つ驚きの効果」を「ビタミンF」と称し、2020年より花業界から発信しています。

公式サイト「はじめて花屋」内「#ビタミンF」 <https://hajimetehanaya.jp/vitaminf/>

公式note「お花とウェルビーイングのいい関係～#ビタミンFのヒミツ」 https://note.com/wellblooming_pi



《 本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先 》

国際女性デー2025事務局

Mail: info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

◇ラックスについて

ラックスは、1972年に化粧品石鹸として日本に上陸し、2025年はブランドの基幹製品である「ラックススーパーリッチシャイン」が登場してから36周年を迎えます。日本上陸以降、日本人女性の髪の研究を重ね、移り変わるヘアケアニーズに応えながら、常に輝くツヤ髪へ導くヘアケア商品を提供してきました。多くの国や地域で販売され、日本でもヘアケア市場で6年連続、売上 No. 1 ※を達成しています。そんな中2021年、自分自身を美しいと思えることが自信になり、一歩踏み出す勇気につながることで、そしてその踏み出す姿勢こそが、美しいという信念のもと、新たに「LUX BRAVE VISION 2030」を掲げ、新生ラックスとしてスタートしました。人々の髪を美しくしていくことを通じて、自分らしい美しさを謳歌できる社会を目指します。

※INTAGE SRI シャンプー・コンディショナー市場2017年1月～2023年12月金額

◇一般社団法人花の国日本協議会とは

花き業界の有志により編成され、2010年に発足した「フラワーバレンタイン推進委員会」が、2014年10月に一般社団法人花の国日本協議会に発展。2011年にスタートした花贈りを啓発するプロモーション「フラワーバレンタイン」をはじめ、年間を通じ、花き業界および異業種との連携によって、花や緑が身近にある日本人のライフスタイルを実現させるプロモーションを実施。2015年秋より、ホームユースの消費拡大を推進する「WEEKEND FLOWER」企画を全国で本格展開。

現在は、農林水産省「令和6年度ジャパンフラワー強化プロジェクト推進」の全国事業の一環で「国産花き需要拡大推進協議会」の事務局を担いながら、ホームユース需要拡大・定着を目指す花初心者向け「#花のABCワークショップ」や、観葉植物を枯らさないノウハウを啓蒙する「GREENS RESCUE」、ウェディングの新しいスタイルを提案する「#花とフォト」を展開。さらに、2024年4月より「花業界の環境アクション」「花とウェルビーイング（#ビタミンF）」など、SDGs課題に積極的に取り組む「well-blooming project（ウェルブルームイングプロジェクト）」を始動し、活動推進中。

名称： 一般社団法人 花の国日本協議会 Flowering Japan Council
理事長： 井上 英明（株式会社パーク・コーポレーション 代表取締役）
事務局： 東京都港区南麻布1-6-30 5F



花の国日本協議会公式サイト： <https://hananokuni.jp/>
国産花き需要拡大推進協議会公式サイト： <https://homeuse-hana.jp/>
WEEKEND FLOWER公式サイト： <https://weekendflower.jp/>
花初心者向けサイト『はじめて花屋』： <https://hajimetehanaya.jp/>
well-blooming project： <https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>

国際女性デー 公式サイト： <https://happywoman-flower.com/>

※SNSは、フラワーバレンタイン公式から発信します

公式X： https://twitter.com/f_valentine2025

公式Instagram： https://www.instagram.com/flowervalentine_official/

公式Facebook： <https://www.facebook.com/flowervalentine/>



《 本件に関する報道関係者様からのお問い合わせ先 》
国際女性デー2025事務局
Mail: info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

PR TIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES

プレスリリースを受信 | 企業登録申請 | 管理画面

プレスリリース | ランキング | TV | ストーリー

プレスリリース一覧

表示切り替え  

建築資材やDX製品を展開する未来建築研究所がEC販売を開始。高耐久で環境にもやさしい塗料や、仕事に役立つAR...

🕒 0分前
未来建築研究所株式会社



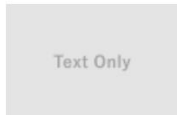
秋田キャッスルホテルの「ストロベリーフェア2025」が2/1からスタート！いちご尽くしのメニューを楽しもう。

🕒 0分前
秋田キャッスルホテル



コンテンツプリントサービス「G Print」の提供を開始

🕒 1分前
株式会社TwoGate



ハイブリッド給湯器のDRready実証実験を開始

🕒 2分前
株式会社エナリス



アイングループ「スポーツエールカンパニー2025」認定について

🕒 2分前
株式会社アインホールディングス



ユニリーバ「LUX」ミモザシリーズと花の国日本協議会の初タイアップ決定。3月8日「国際女性デー」、幸せの黄...

🕒 2分前
一般社団法人花の国日本協議会



生成AIでデジタル変革を加速させ、庭づくりの未来を切り開くタカショー総合カタログ「PROEX2025」を発刊

🕒 13分前
タカショー



【3月8日（土）国際女性デー】頑張る人を応援する花の国日本協議会とコラボ企画が決定 美しいツヤ髪へ導くミモザシ...

🕒 13分前
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティ...



【源氏総本店】歓送迎会ご予約開始！

🕒 13分前
物語コーポレーション



「西日暮里駅前地区第一種市街地再開発事業」市街地再開発組合設立認可のお知らせ

🕒 13分前
東急不動産



【大里桃子×ファイテン】JLPGAプロゴルフ大里桃子選手とアドバイザー契約を締結「どんなアイテムも自分の...

🕒 13分前



【デジタルハリウッド大学大学院】2025年度新任教員座談会インタビューをウェブサイトで公開

🕒 13分前



ユニリーバ社 ニュースリリース



美しいツヤ髪へ導く ミモザシリーズ 新登場

作成日: 2025年1月31日

2025年2月17日(月)より全国で発売開始【3月8日(土)国際女性デー】頑張る人を応援する花の国日本協議会とコラボ企画が決定

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社(本社:東京都目黒区、代表取締役 社長:エド・ブリオラ)が展開するトータルビューティーケアブランド「LUX(ラックス)」は、乾燥による冬の蓄積ダメージを保湿ケアし、ミモザ香るツヤ髪に導くラックスのミモザシリーズを、2025年2月17日(月)より数量限定で発売開始します。それに伴い、2025年3月8日(土)の「国際女性デー」に向けて、一般社団法人花の国日本協議会(以下、花の国日本協議会)とのコラボキャンペーンを2025年2月17日(月)18:00~2025年3月8日(土)23:59の期間にラックス公式X(@LuxOfficial)にて開催します。

ラックス公式X(@LuxOfficial) アカウント: <https://x.com/LuxOfficial>

国際女性デーに向けて

ラックスはヘアケアアイテムとして美しいツヤ髪に導くことを通じて、人々が自分らしい美しさを謳歌できる社会を目指しています。また、花の国日本協議会は、「国際女性デー」のシンボルフラワーであるミモザの花をはじめとする「幸せの黄色い花」を通じて女性の活躍を応援しています。この度、2025年3月8日(土)に催される「国際女性デー」は「日々頑張るわたしへのケア」のタイミングだと考えています。「国際女性デー」に向けて「ミモザ」を通じて届けたいメッセージがラックスのミモザシリーズと花の国日本協議会が共通していることから、スペシャルコラボが決定しました。今回のコラボでは、ラックス公式X(@LuxOfficial)で幸せの黄色い花ブーケが当たる新商品プレゼントキャンペーンを開催します。

#LUXのミモザ×#国際女性デー キャンペーンについて

<幸せの黄色い花ブーケが当たる! 新発売プレゼントキャンペーン開催>

ラックスのミモザシリーズの発売を記念し、「国際女性デー」に向けて頑張る女性を応援する花の国日本協議会とのコラボとして新発売プレゼントキャンペーンを、2025年2月17日(月)より開催します。当選者には、幸せの黄色い花ブーケとミモザシリーズをプレゼントします。ラックス公式X(@LuxOfficial)にて、フォロー&リポストでご参加をお待ちしております。

◆応募方法

ラックス公式X(@LuxOfficial)をフォローし、該当投稿をリポスト

◆応募期間

2025年2月17日(月)18:00~2025年3月8日(土)23:59

◆景品

1等: 幸せの黄色い花ブーケとミモザシリーズ* (10名様)

【ご参照】 PRTIMES リリースPV数など

2.14
FLOWER
VALENTINE



2025/2/1~3/21

2/3 国際女性デー (LUXコラボ)

2/4 FV若年層花贈り増

2/10 FVキャンペーン 10代にもPR

断トツの反響！



2024/2/1~3/21

2/1 FVキャンペーン (DAMコラボ)

2/6 FVキャンペーン (@コスメコラボ)

3/1 国際女性デー (花業界取り組み)

HAPPY WOMAN 国際女性デーイベントニュースリリース（2/20）

PRTIMES: [https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000081.000024079.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000081.000024079.html)

【国際女性デー表彰式 | HAPPY WOMAN AWARD 2025】板谷由夏氏・平原綾香氏・坂本美雨氏・IMALU氏 他個人部門6名と企業部門6社を表彰

【個人部門】板谷由夏氏／平原綾香氏／坂本美雨氏／IMALU氏／河野恵美子氏／本目さよ氏【企業部門】森永乳業／ワコール／ファミリーマート／ヴァンドームヤマダ／インタープロトモータースポーツ／Flora

HAPPY WOMAN実行委員会 2025年2月20日 10時00分

♡
50

📷 📘 📱 📄 🔗



国際女性デー表彰式 | HAPPY WOMAN AWARD 2025 for SDGs

「女性のエンパワーメントとジェンダー平等」を目的とするHAPPY WOMAN実行委員会（実行委員長：小川孔一、事務局：一般社団法人HAPPY WOMAN）は、9年目を迎える『国際女性デー | HAPPY WOMAN FESTA 2025』の一環として、毎年注目を集めるプログラム『国際女性デー表彰式 | HAPPY



【企業部門】女性応援ブランド賞



とSDGsの推進に貢献し、持続可能な社会の実現に向けて挑戦。賞者の取り組みを広く社会に発信することで、国際女性デーお性のエンパワーメントを推進し、ジェンダー平等の実現に寄与

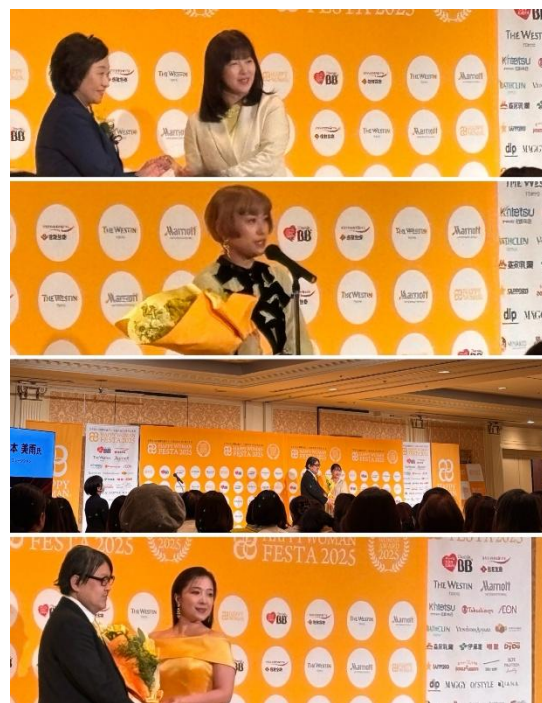


国際女性デー表彰式 | HAPPY WOMAN AWARD 2025 for SDGs

開催概要

- 名称：『国際女性デー表彰式 | HAPPY WOMAN AWARD 2025 for SDGs』
- 日程：2025年3月6日（木）13:00～15:00（受付開始 12:30）
- 会場：ウェスティンホテル東京「楓（B1）」（東京都目黒区三田1-4-1 恵比寿ガーデンプレイス内）
- 入場料：無料（事前予約制）
- ドレスコード：HAPPY YELLOW® | ハッピーイエロー（推奨）
- 公式サイト：<https://happywomanonline/event/hwtf/hwf2025/award/>

花の国では例年、ステージ装花や 贈呈用花束などで当イベントにご協力



当日、メディア取材多数



8. メディア露出事例

TV

2月11日（火・祝）
名古屋テレビ
『ドデスカ！』



バレンタインデー
感謝を伝える日に変化
↓↓↓
花贈りもトレンドに

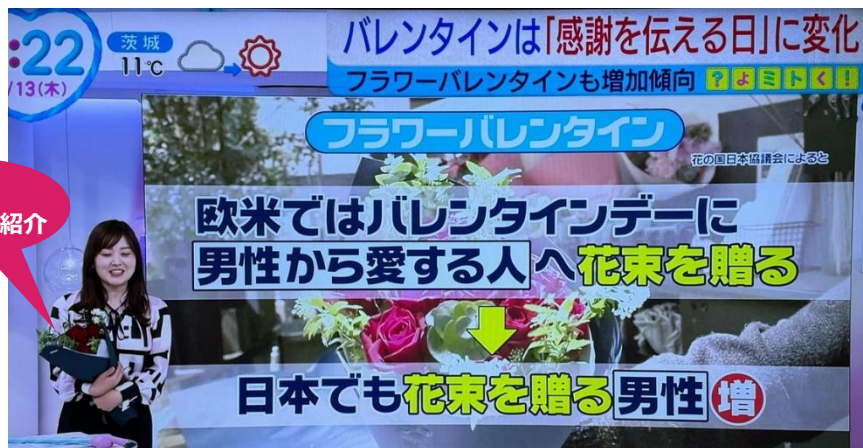
ニフティ調査
ロッテ社調査
↓↓↓
花の国調査

若年層ほど
同性友達
イベント



TV

2月13日（木）
日本テレビ（全国）
『ZIP!』



バレンタインは「**●●**を伝える日」に変化
自分チョコの予算が2.5倍に増加

チョコレートの予算について

	今年	去年
総額	1万4868円	1万4157円
本命チョコ	4937円	4290円
自分チョコ	9277円	3821円

バレンタインは「**●●**を伝える日」に変化

自分チョコの予算が2.5倍に増加 **女性目向**

※2010年12月10日～12月16日調査（有効回答数1,000名）

Q. どういうイベント

感謝の気持ちを伝える	70.2%
チョコを食べることを楽しむ	45.4%
好きの気持ちを伝える	35.8%
チョコを選ぶことを楽しむ	26.6%
チョコ作りを楽しむ	23.2%

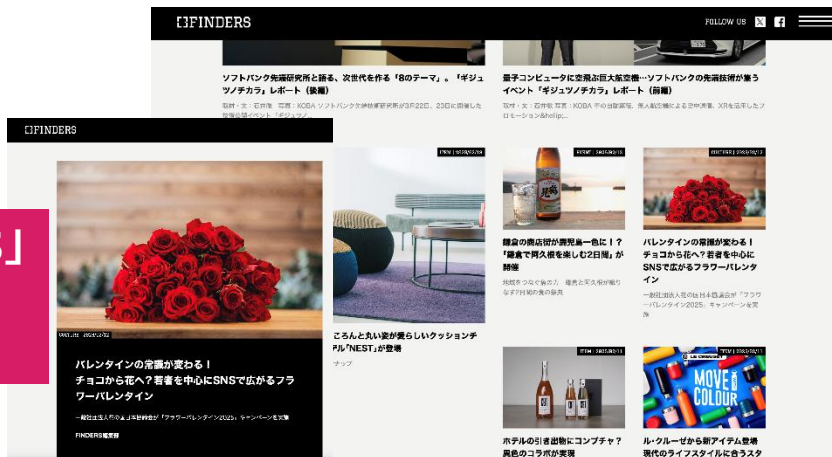
Q. 渡したい人は

家族	61.0%
配偶者・パートナー	39.8%
友人	35.2%
自分	31.8%
恋人	15.0%
仕事の上司・部下・同僚	8.4%
恋愛面で好きな人	5.0%

WEB

2025年2月13日（木）
Yahoo！ニュース

元記事「FINDERS」
リリースをベースに
記事化されたもの



YAHOO! JAPAN ニュース IDでもっと便利に新規取得
ログイン 毎日5%おトク ※条件・上限あり

キーワードを入力

Q

トップ 速報 ライブ エキスパート オリジナル みんなの意見 ランキング

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT 科学 ライフ 地域

バレンタインの常識が変わる！チョコから花へ？若者を中心にSNSで広がるフラワーバレンタイン

2/12(水) 6:02 配信 5 🗨️ 🗨️ 🗨️ 🗨️

FINDERS
CREATIVE・BUSINESS

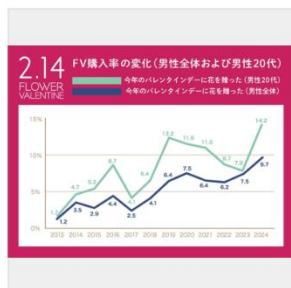
「フラワーバレンタイン2025」キャンペーン



一般社団法人花の国日本協議会が
「フラワーバレンタイン2025」キャンペーンを実施

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へ花を贈る「**フラワーバレンタイン2025**」キャンペーンを実施する。全国約9,000店の花店が参加する大規模な取り組みで、今年で15回目を迎える。この取り組みの甲斐あってか、バレンタインデーといえば、チョコレートを贈る日というイメージが強い日本だが、近年この「フラワーバレンタイン」が若者を中心に広がっている。

20代男性の7人に1人がバレンタインに花を贈る時代へ



フラワーバレンタイン他フラワーズ
フト意識実態調査 全国20代~40代
の男女1,099名 2024年3月調査

2011年にスタートした「フラワーバレンタイン」キャンペーンは、当初は50代以上の女性が主な花の購入者だった日本の花文化に、新たな風を吹き込もうと始まったこの取り組みあだ。その結果、2024年の調査では男性の花購入率が過去最高の9.7%に達した。

特筆すべきは20代男性の動向だ。なんと7人に1人、率にして14.2%が2月14日に花を贈っているという。この数字は、活動開始当初と比べて飛躍的な伸びを示している。

SNSが牽引する若者の花贈り文化



この急激な変化の背景には、SNSの影響が大きい。Instagram、X (旧Twitter)、TikTokなどのプラットフォームを通じて、花を贈る様子や受け取った喜びの瞬間が共有されることで、若年層の間で新しいトレンドとして定着しつつある。



特に「成人の日」における花贈りの急増は、この現象を知らしめている。コロナ禍で成人式や卒業式が中止された影響もあり、2023年頃から「成人の日」や「卒業式」に花を贈る文化が全国的に急速に広がった。株式会社花恋の公式TikTokでは、成人式前後の動画が累計60万再生を記録するなど、SNSの影響力の大きさを再認識させる結果となっている。

花店各社の新たな取り組み



この新しい風潮に乗り遅れまいと、各花店も新たな取り組みを展開している。



青山フラワーマーケットでは、2025年のフラワーバレンタインに向けて、毎週のトレンドカラーであるプリズムから箱詰めをバリエーション、ブルー、グランドショパンのオリジナルタグを使用した商品を提供予定だ。

また日比谷花壇でもオンラインと店頭で販路を拡大

オンラインではフラワーバレンタイン専用の新商品を投入し、チョコレートとのセット販売を展開。店頭では、2月14日が金曜日であることを活かし、仕事帰りに立ち寄りやすい仕掛けを実施する予定だ。

フラワーバレンタインの広がりは、単なる花の売上増加にとどまらず、若者たちの間新たなコミュニケーションの形を生み出している。花を贈ることで、言葉では表現しきれない感情や気持ちを伝えられる。そして、その瞬間をSNSで共有することで、さらに多くの人々に広がっていく。この流れが、日本の花文化に新たな息吹を吹き込んでいるのではないだろうか。

2025年のフラワーバレンタインは、さらなる成長が期待されている。2月14日が金曜日であることも追い風となり、多くの花店が前年比110%以上の売上を予想している。また、単に花を贈るだけでなく、チョコレートとのセット販売や、エシカルパッケージの導入など、新しい試みも増えている。

日本の花文化に新たな可能性とも見えるフラワーバレンタイン。若者の感性とSNSの融合で生まれたまさに現代ならではの文化と言えるかも知れない。

フラワーバレンタインの開催、全国で開催されるイベント情報については、フラワーバレンタイン公式サイトをチェックしていただければ幸いです。

フラワーバレンタイン公式サイト

<https://www.flower-valentine.com/>

公式X (旧Twitter)

https://twitter.com/f_valentine2025

公式Instagram

https://www.instagram.com/flowervalentine_official/

公式Facebook

<https://www.facebook.com/flowervalentine/>

公式TikTok

https://www.tiktok.com/@flowervalentine_official

162

(敬称略)

- 秋田
- フラワーバレンタイン秋田（みづき・花商）
- 静岡
- フラワーバレンタイン静岡（経済連・生産者・花店チーム）
- 豊橋
- 花生産者（JA豊橋 など3つのJA共同）
- 大阪
- 西日本花き・花店
- 姫路
- 姫路生花
- 広島
- 花満
- 福岡
- 福岡花市場×花商（県事業）
- 大分
- 大分園芸花市場
- 長崎
- 長崎花商共同組合

- 行政：仙台
- 東北農政局×木本生花・仙花
- 名古屋
- フラワーバレンタインあいち×花商
- 高松
- 香川県×生産者・花店
- (埼玉県、岡山県など県庁にて展示)





NEWS RELEASE

令和7年2月3日(月)
農業生産流通課 花き・盆栽グループ
藤村・石川 TEL(087)832-3419、内線3791

フラワーバレンタインをPRします！

県では、県産花きの消費拡大の取組みとして、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」を推進しています。今年度は、「香川県産花き取扱協力店」の御協力のもと、丸亀町グリーンや県庁東館ロビーにおいてPRを行います。

1 目的：

公共施設や商業施設において、県産花きの需要拡大のため、「香川県産花き取扱協力店」の協力のもと、県産花きの展示や販売を行うとともに、SNS等を活用して、「フラワーバレンタイン」の普及啓発に努めます。



2 内容

(1) さぬき讃フラワーのフラワーバイキング
カーネーションやランチュラス、マーガレットなどの香川県産花材を、バイキング方式で自由に選び、購入することができます。バレンタインのプレゼント用にラッピングもしてもらえます。
○ 開催日時 令和7年2月9日（日）午後1時～午後3時
○ 場 所 丸亀町グリーン けやき広場
(2) 「フラワーバレンタイン」アレンジメント展示
県庁東館ロビー及び県議会1階入り口において、「フラワーバレンタイン」をイメージして「県産花き取扱協力店」が制作した、県産花きを使ったフラワーアレンジメントを展示します。
○ 展示日時 令和7年2月10日（月）午後3時～14日（金）午前中
○ 展示場所 県庁東館ロビー（受付北側）、県議会1階入り口

3 主催

香川県花き園芸協会・花の里ががわ推進委員会・香川県

4 協力

香川県花き商業協同組合

「フラワーバレンタイン」とは
バレンタインデーは、「世界でいちばん花を贈る日」であり、世界の多くの国で大切な人に花を贈ることが習慣となっています。このことから、花業界では、2011年から「バレンタインデー」の花贈りを、全国統一キャンペーンとして取り組んでいます。

YAHOO! JAPAN ニュース

IDでもっと便利に 新規取得
ログイン [おトク] 10%OFFクーポンあります

キーワードを入力

Q

トップ 速報 ライブ エキスパート オリジナル みんなの意見 ランキング

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT 科学 ライフ 地域

「フラワーバレンタイン」はいかが バレンタインデーに男性から女性へ「花」を贈る

2/13(木) 17:07 配信 [X] [F]



テレビ長崎



バレンタインに花を贈ってみては
「フラワーバレンタイン」をPR
吉田 賢 部長
長崎花き協同組合 青年部

選択肢の一つとして
花を選んでいただければ、と今回PRした

テレビ長崎

14日はバレンタインデーです。

バレンタインといえばチョコレートを思い浮かべますが、欧米のように男性から女性に花を贈ってみては、と長崎市でPRイベントが開かれています。

ハート型のフラワーアレンジメントや、ピンクのバラを使ったブーケ。

長崎市役所3階に、バレンタインのプレゼントを想定したフラワーギフトが並びました。

秋田 イオンモールで県産花×FVワークショップ
秋田駅でFVモニュメント



NEWS WEB 新着 天気 動画 特集 社会 気象・災害 科学・文化 政治 ビジネス 国際

秋田 NEWS WEB

秋田駅「フラワーバレンタイン」にちなみ花のモニュメント登場

02月04日 18時20分

今月14日のバレンタインデーを前に、大切な人に花を贈る「フラワーバレンタイン」にちなみ、展示が4日から秋田駅で始まりまし

「フラワーバレンタイン」は、大切な人に花を贈って感謝の気持ちを伝える欧米の習慣です。

JR秋田駅の「ぼぼろーど」には、バラやスイートピー、カーネーションなどおよそ10種類、1300本もの花が使われたモニュメントが登場しました。

モニュメントは県内にある生花店の若手経営者などでつくる団体が4日午前10時から制作し、午後3時ごろに完成しました。

作品のテーマは「不思議の国のバレンタイン」で、花と一緒に大きなトラップや時計なども飾られていて、通りかかった人たちは鮮やかな花を眺めたり、写真を撮ったりして楽しんでいました。

モニュメントを制作した牧野真美さんは「お花っていいな、私もお花を贈ろうかなと思ってもらえたらうれしいです。外は寒いので、春を感じて花のある空間を楽しんでもらえたらと思います」と話していました。

この展示はバレンタインデーの今月14日まで行われています。

<https://www.youtube.com/watch?v=ST0EiNkqeSg>

大分 JR大分駅・駅ビルにてイベント初開催
県産スイートピーPR



駅ビル花店に男性客、
前年比120%

NHK NEWS WEB 新着 天気 動画 特集 社会 気象・災害 科学・文化 政治 ビジネス 国際

大分 NEWS WEB

バレンタインデーに花束を贈るキャンペーン 大分

02月13日 12時18分

14日のバレンタインデーを前に、大切な人に花を贈る「フラワーバレンタイン」と呼ばれる海外の習慣を日本でも広めようというキャンペーンが大分市で開かれています。

このキャンペーンは花の生産者の団体などがJR大分駅の駅ビルとコンコースで開いています。

海外では大切な人に花を贈る「フラワーバレンタイン」が習慣になっているということで、キャンペーンに参加している花の販売店ではバレンタイン向けにピンクや赤といった明るい色を強調してアレンジした花束を販売しています。

店の松澤隆浩さんは「チョコレートに花を添えて贈る。そんなバレンタインにしてみたらいいですね」と話していました。

また、大分駅の改札口近くには、108輪のバラの花束を抱えて県産のスイートピーをバックに写真が撮れるスポットが設けられています。

訪れた人たちは重さが5キロ以上もある花束を両手で抱えながら笑顔で写真を撮っていました。

花の卸売会社の菊谷晴美社長は「男性、女性に関わらず愛や感謝の気持ちをこめて花を贈ってほしい」と話していました。

このキャンペーンは14日まで行われます。



9. プロモーション効果検証

「環境意識を含む花贈り実態調査2025」

■調査概要

■調査結果のまとめ

■調査結果の詳細

1.認知度・認知経路(フラワーバレンタイン・国際女性デー)

1-1. バレンタインデーの認知(意味の理解)

1-1-1. 今年のバレンタインの過ごし方

1-2.フラワーバレンタイン認知率

1-3.フラワーバレンタイン 認知経路

1-4.国際女性デーの認知

1-4-1. 国際女性デーの意味の理解

1-5.国際女性デーの認知経路

1-6.いい夫婦の日・愛妻の日認知率

2.購入率、購入意向

2-1. 各記念日ごとの花の購入率・購入意向

2-1-1.いい夫婦の日 購入率・購入意向

2-1-2. 愛妻の日 購入率・購入意向

2-1-3. バレンタインデー 購入率・購入意向

2-1-4.ホワイトデー 購入率・購入意向

2-1-5.国際女性デー 購入率・購入意向

3.ギフトとしての花の位置づけ

3-1. プレゼントに花を選んだ理由

3-2. 花贈り「共感できる」と思う項目(2022年からの設問)

3-4. 好きな花(色・種類)

4.花と環境アクション

4-1.日常生活での環境配慮度

4-2.普段の環境アクション

4-3.環境に配慮した取り組みをしている花屋の利用意向

4-7.フラワーギフトのラッピングについての意見(24年の追加設問)

4-4-1.ラッピングについての自由意見まとめ

資料A 回答者フェース項目・単純集計結果

資料B 設問票

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

実査： 株式会社メタウェルコ

実施期間： 2025年3月

対象条件： 20～40代の男性522名、女性536名 計1058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。

本年度は分析時に既婚者のみの回答を廃止。

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、継続データを蓄積し、経年変化を捉える。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。

※本年度追加設問：自身の環境アクション、環境に配慮した花屋の利用意向
好きな花の色と種類

3. 調査項目

大きく下記の1から4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。
質問票、単純集計表とフェースシートは、巻末資料として掲載している。

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、
国際女性デーの認知率、認知経路

2. 購入率、購入意向

特別な日のギフトとしての花の購入状況、次回への購入意向で経年変化をみる。

※2011年～ バレンタインデー、2019年～ 愛妻の日、ホワイトデー、2021年～ いい夫婦の日を追加。

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、好きな花の色と種類（2025年から質問）

4. 花と環境アクション

自身の日常における環境アクション、環境に配慮した花屋への利用意向
（2025年から追加）

フラワーギフトのラッピングについての意見（2024年から質問）

資料A 回答者フェース項目・単純集計表

資料B 回答者フェース票・設問票

●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60.0%(24年58.8%)。「世界各国で主に男性から女性に花を贈る」は31.9%(24年40.6%)。「世界でいちばん花を贈る日」は17.7%(24年17.3%)でバレンタインの理解内容のはいずれも横ばい。今回追加の「日本では最近、バレンタインデーに花を贈ることが増えている」は16.7%だった。

▶**本来の意味は広く浸透しているが、バレンタイン＝花を贈る日という認識はまだまだ。**

- 今年のバレンタインは累計で49.8%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は昨年結果と変わらない。「誰とも特に何もしなかった」が最も高く65.7%(24年60.8%)。

▶**コロナ禍がほぼ終息し、各種イベントが復活の兆しを見せ始めているが、バレンタインイベントへの変化は特に20代、30代に見られる。**

●フラワーバレンタイン認知

- **FVの認知率は21.0%**(以前から＋今年初めて知った)で2024年(19.3%)からは微増。
- 全体より高めの男性の認知率も26.3%(24年23.4%)と増加し、22年以降は上昇傾向。
- 20代男性も今回31.4%(24年27.3%)で昨年より増加した。
- 20代女性では今回は25.6%(24年18.9%)で同じく増加。20代の認知が上昇している。
- 認知経路は「花店の店頭ポスター」が最も高く39.2%。次いで「テレビ」が23.9%、SNS投稿「21.6%」、
「花店のPOPやチラシなど」が20.3%と続く。
- 男性では「テレビ」「SNS投稿」「FVのHP以外の他のサイト」が女性より高めだった。

▶**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。**

●国際女性デー認知(2022年からの質問)

- 「**国際女性デー**」の認知率は39.0%(以前から＋今年初めて知った)。「以前から知っている」は30.8%(23年30.4%)と横ばい。**女性での「以前から知っている」認知が高め。**
- 内容理解については、「**国連が定めた**」が57.9%で最も高い。花贈りに関連する「ミモザの日」は全体42.6%の結果で、女性での認知は49.8%にのぼる。
- 認知経路は、「**テレビ**」が最も高く27.4%。次いでSNS投稿24.7%、他のウェブサイトやブログ16.0%が高い。花店の店頭ポスターは11.1%、店頭POPやポストカードは6.5%だった。
- 性別、年代別では、**テレビは年代が高いほど、若い世代ほどSNSが高い傾向。また男性は花店ポスターやPOP、HAPPYWOMANFESTAのHPや花の国協議会のHP、その他のサイト、ラジオ、新聞**など情報経路が多岐にわたる傾向は例年と同様であった。

▶**各メディアで国際女性デーが取り上げられており、認知浸透に貢献しているとみられる。**

●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6.3%(男性9.6%)、前年は全体6.7%(男性9.7%)で今回横ばい。
- ・ ホワイトデー購入率 : 全体5.5%(男性8.8%)、前年は全体6.0%(男性8.8%)で今回横ばい。
- ・ 国際女性デー購入率 : 全体4.4%(男性7.1%)、前年は全体5.0%(男性6.8%)で今回横ばい。
- ・ バレンタインデー購入意向: 全体8.4%(男性10.5%)、前年は全体8.9%(男性11.0%)で今回横ばい。
- ・ ホワイトデーにお返し予定: 全体11.1%(男性16.3%)、前年は全体14.1%(男性20.8%)で今回微減。
- ・ ホワイトデー購入意向 : 全体9.9%(男性14.9%)、前年は全体11.3%(男性15.9%)で今回微減。
- ・ 国際女性デー購入意向 : 全体7.2%(男性10.5%)、前年は全体7.8%(男性10.1%)で今回横ばい。

▶今回はバレンタイン、ホワイトデー国際女性デーの購入率・購入意向ともに横ばいまたは微減の結果となった。行動や意向がわずかに後退。ただし、「国際女性デー関連」は男性の購入率意向ともに前年比増加で他と異なるトレンドが見える。

- ・ いい夫婦の日購入率 : 全体6.3%、男性10.5%、既婚者全体8.3%(24年全体6.7%、男性9.1%、既婚者全体8.5%)
- ・ 愛妻の日購入率 : 全体5.0%、男性8.6%、既婚者全体6.3%(24年全体5.3%、男性7.5%、既婚者全体6.0%)
- ・ いい夫婦の日購入意向: 全体9.7%、男性13.2%、既婚者全体13.1%(24年全体11.2%、男性14.3%、既婚者全体15.4%)
- ・ 愛妻の日購入意向 : 全体6.8%、男性10.7%、既婚者全体8.5%(24年全体8.1%、男性11.2%、既婚者全体11.0%)

※いい夫婦の日、愛妻の日は24年から未既婚関わらず全員に質問。

▶いい夫婦の日、愛妻の日もスコアに大きな変化はなく、横ばいまたは微減の結果であった。続く価格高騰の波に、年間を通じて記念日ごとのプレゼント需要も取捨選択が行われている可能性は否めない。

●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（Q9～13で贈った人ベース）

- ・ いずれかの記念日のプレゼントに花を贈った人は全体で81名(7.6%)。うち61人が男性、20代が36人。
- ・ 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(50.6%)」が最も高い。次いで「相手からねだられたから(27.2%)」「花店のポスターやPOPを見て気づいたから(25.9%)」「テレビ・ラジオ・新聞などで話を聞いた(25.9%)」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(28.8%)」「花を贈ることはすごくロマンティックな行為(18.1%)」が全体で高く、また女性が男性を大きく上回る。次いで「花言葉が気になる(16.1%)」「一輪だけで贈ったり贈られたりも素敵(15.8%)」などが全体で高かった。女性ではこの他、「一輪だけで贈ったり贈られたりも素敵」「サプライズは素敵だと思う」が男性を大きく上回っている。
- ・ 若い世代や男性では「当てはまるものはない」「考えたことがない」が高い。

▶女性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、もっと気軽に贈りあいたいという意識も感じられる。店頭では少ない本数や買いやすい価格帯を提示して購入意向アップにつなげる試作が有効と言える。

■ 好きな花の色・名前（今回から追加した設問）

- ・ 好きな花の色は「ピンク(36.1%)」「白(32.5%)」が人気。いずれも女性でよりスコアが高くなっている。男性は「よくわからない(27.6%)」がもっとも高い。
- ・ 自由回答で好きな花の名前を挙げてもらったところ、534件の回答が寄せられ、90種類の花の名前が挙げられた。最も多いのは「バラ(107件)」次いで「ヒマワリ(52件)」「サクラ(49件)」「ガーベラ(38件)」「チューリップ(27件)」「カスミソウ(25件)」が上位。バラやヒマワリ・チューリップは男女限らず、サクラ・ガーベラ・カスミソウは女性で高い傾向にあった。

▶季節柄、春の花が多くあげられた。好みは千差万別ではあるが、女性を中心にピンクや白など、淡い色合いの花が好まれている実態浮かび上がっている。

●花と環境アクション

※今回から「日常生活での環境配慮度」「日常生活における環境アクション」「環境に配慮した取り組みを行っている花屋の利用意向」を質問として追加。

※昨年から追加した「フラワーギフトのラッピングについて」と合わせ、新たに4章を追加。

■ 日常生活における環境配慮度

- ・ 日常生活で環境に配慮した行動を「非常に意識している」「かなり意識している」と答えた人は合わせて28.8%。40代女性で最も高く、43.2%に達した。

■ 日常生活における環境アクション

- ・ 「マイバッグの持参が習慣化している」が62.4%と最も高く、次いで「洗剤やシャンプーなどではできるだけ詰め替えパックを購入する(40.5%)」「自宅で節電、節水を意識して生活している(39.8%)」「自宅でごみの分別をかなり意識している(30.2%)」などが高かった。
- ・ 女性や40代で「マイバッグの持参」「詰め替えパックの購入」「節電・節水」「ゴミの分別を意識」「マイボトル持参」「過剰包装を断る」などのアクションが高い。

■ 環境に配慮した花屋の利用意向

- ・ 環境へ配慮した取り組みをしている花屋に対しては「積極的に利用したい」「まあ利用したい」人は合わせて32.0%。年代にかかわらず、女性で「まあ利用したい」が高めの結果。

■ フラワーギフトのラッピングについて(2024年から追加した設問)

- ・ フラワーギフトの今後とSDG'sの関係を見ていくために今回質問を追加した。
- ・ 「プレゼント用の花を引き立てるラッピングは必要」が最も高く26.7%。次いで「ラッピングは豪華に見えて良いと思う」が20.5%でラッピングには肯定的な意見が多い。
- ・ 「ラッピングについてはわからない、考えたことがない」が45.0%に達し、また「ラッピングは過剰に見える(9.0%)」「ラッピングはごみの処理に困る(11.2%)」「ラッピングは環境への配慮がなされていないと思う(5.2%)」などエコ派は少数であった。

▶今回追加された環境関連の質問から、日常生活での環境アクションは「マイバッグ持参」「詰め替えパックの購入」「節電・節水」「ゴミの分別」「マイボトルの持参」「過剰包装を断る」など、40代以上の女性を中心となり実践・促進されている実態が浮かび上がった。

▶一方で、フラワーギフトのラッピング＝環境に悪いという意識はあまりしておらず、プレゼントとして考えた場合は、相手が喜ぶ豪華さやおしゃれさが必要であると、切り分けて考えている傾向も見取れる。

▶環境に配慮した花店への利用意向は女性で高めであることから、理念・課題として業界全体でPRを続けていく必要はあるものと言える。

1. 認知度・認知経路（フラワーバレンタイン・国際女性デー）

1-1. バレンタインデーの認知（意味の理解）

全体／性別／年代／経年変化

1-1-1. 今年のバレンタインの過ごし方

全体／性別／年代

1-2. フラワーバレンタイン認知率

全体／性別／年代／経年変化／地域別

1-3. フラワーバレンタイン 認知経路

全体／性別／年代／経年変化／主要都市所在県別

1-4. 国際女性デーの認知

全体／性別／年代／性年代／経年変化／地域・主要都市所在県別

1-4-1. 国際女性デーの意味の理解

全体／性別／年代／経年変化

1-5. 国際女性デーの認知経路

全体／性別／年代／経年変化

1-6. いい夫婦の日・愛妻の日認知率

全体／性別／年代

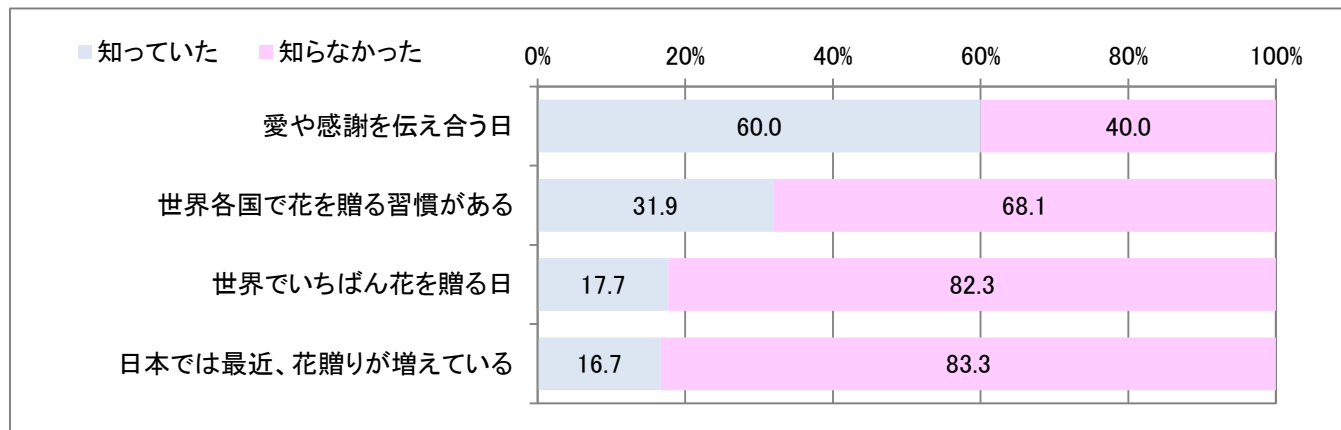
1-1.バレンタインデーの認知（意味の理解）

Q1.バレンタインデーについて、あなたは以下のことをご存知ですか？ SA (n=1058)

1. バレンタインデーとは、本来、大切な人同士が愛や感謝を伝え合う日である
2. 欧米や中国・台湾など、世界各国で、バレンタインデーには、花を贈る習慣がある
3. 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」である
4. 日本では最近、バレンタインギフトに花を贈ることが増えている

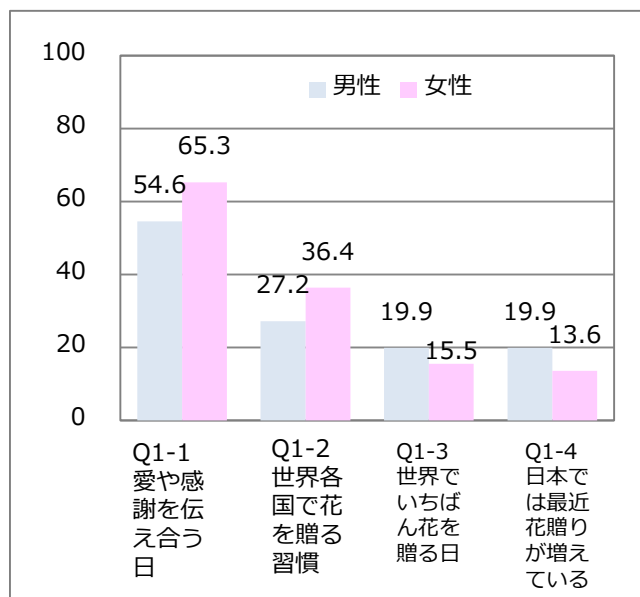
【全体】

n=1058



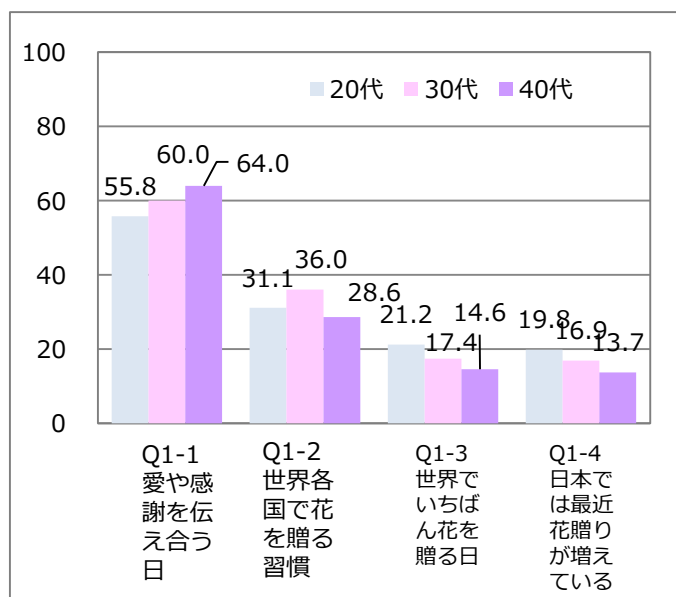
【性別】

男性：n=522、女性：n=536
単位：%



【年代】

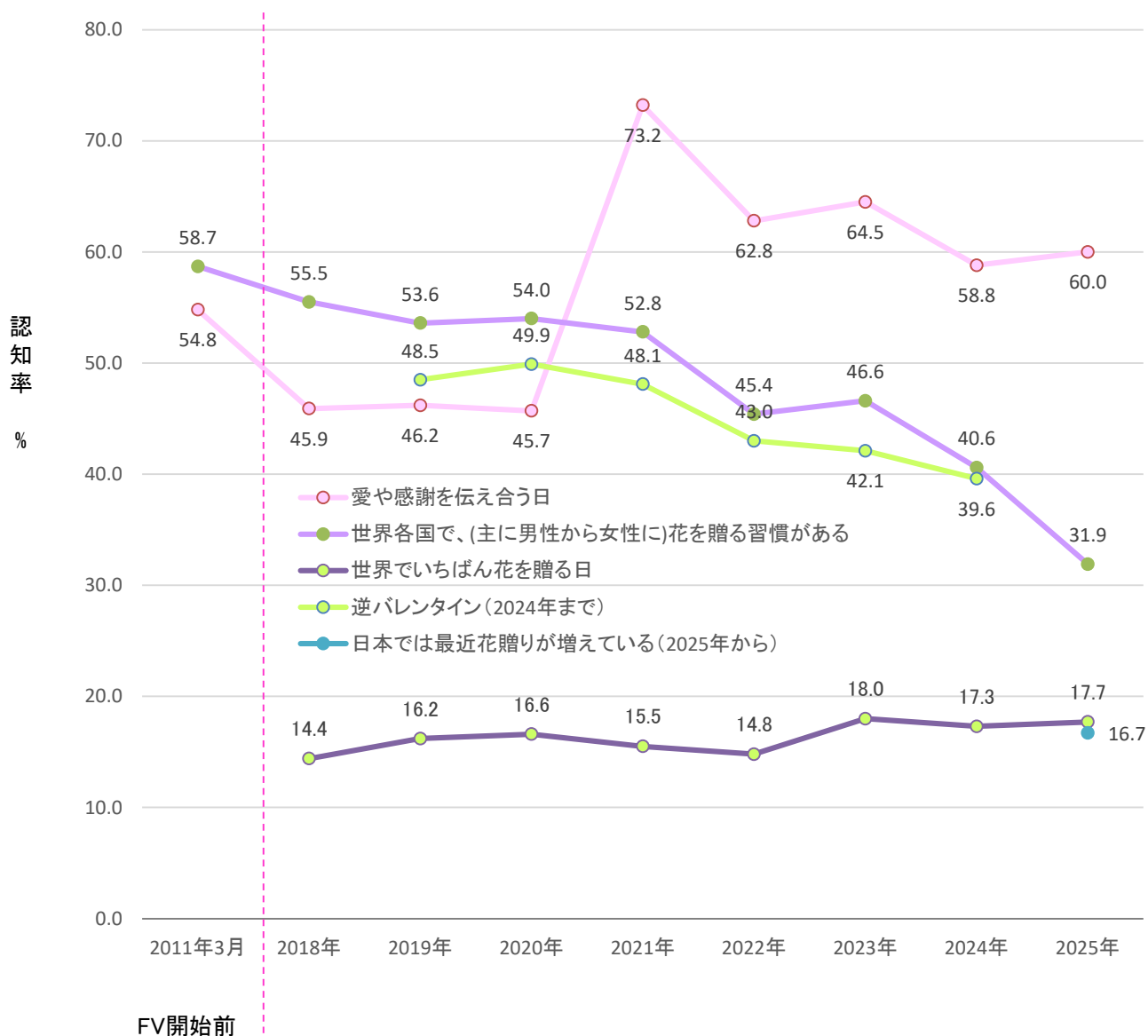
20代：n=344、30代：n=350、40代：n=364
単位：%



- バレンタインデーの意味としては、「大切な人同士が愛や感謝を伝え合う日である」の認知率が最も高く60.0%、次いで「世界各国で花を贈る習慣がある日」が31.9%。「世界でいちばん花を贈る日」は17.7%。「日本では最近、バレンタインギフトに花を贈ることが増えている」は16.7%。バレンタインを「花を贈る日」と認知している人はまだ少数派である。
- 性別および年代別で見ると、「愛や感謝を伝え合う日」は女性や40代での認知率が高い。「世界各国で花を送る習慣がある日」のスコアも女性で高めだが、年代別では30代が最も高い。「世界でいちばん花を贈る日」「日本では最近、バレンタインギフトに花を贈ることが増えている」は男性や若年層ほどスコアが高い傾向にある。

1-1.バレンタインデーの認知（意味の理解）

【経年変化(全体)】



注1: 2021年に、設問の表現をジェンダーフリー化。「お互いの愛を誓いあう日」は「愛や感謝を伝え合う日」に、「男性から女性に花を贈る」は、「主に」を追加。

注2: 2025年に「主に男性から女性に花を贈る」は“主に男性から女性に”を削除し、「欧米や中国・台湾など、世界各国で、バレンタインデーには、花を贈る習慣がある」に変更。

注3: 2025年に「逆バレンタイン」は削除。かわりに「日本では最近、バレンタインギフトに花を送ることが増えている」を新設。

注4: 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、調査が開始された2011年3月を起点として表示し、2012～2017年は割愛した。

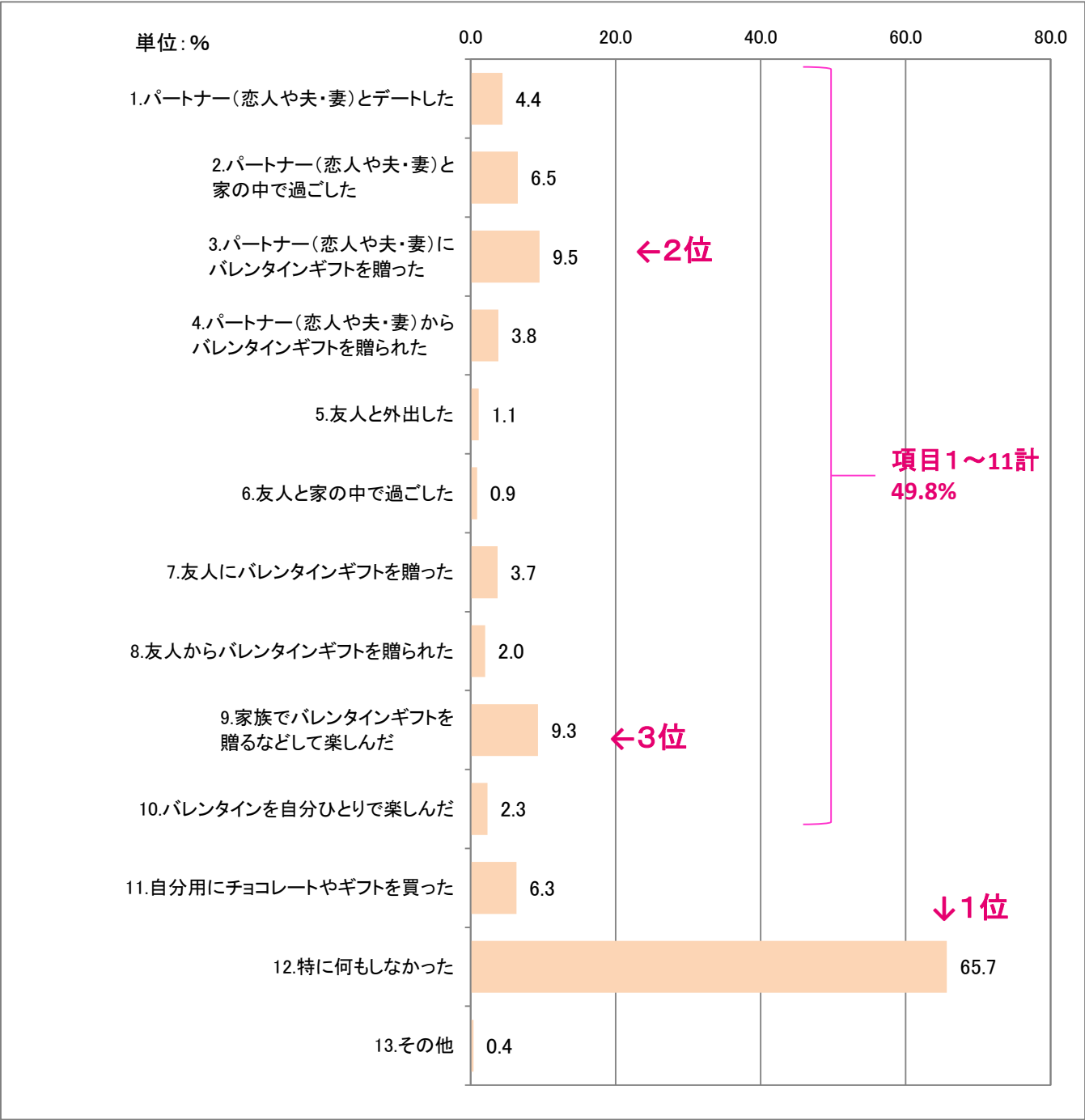
- 「愛や感謝を伝え合う日」は、24年の58.8%から25年は60.0%と、0.2ポイント増でほぼ横ばい。
- 「世界各国で主に男性から女性に花を贈る習慣がある」は今回から「世界各国でバレンタインデーには、花を贈る習慣がある」に変更した影響もあり、31.9%に減少。今後、ジェンダーに関係なくバレンタインデーが「花を贈る日」であるという認識がどのように変化していくか、改めて時系列で見ていく必要がある。
- 「世界でいちばん花を贈る日」は前回より0.4ポイントの微増だが、時系列的にはほぼ横ばい。
- 「逆バレンタイン」は認知として減少傾向にあり、ジェンダーフリーとは逆行する文言であったため、今年から削除した。代わりに追加した「日本では最近、バレンタインギフトに花を送ることが増えている」は16.7%と「世界でいちばん花を贈る日」を下回っており、まだ一般化しているとは言えない現状が浮かび上がった。

1-1-1.今年のバレンタインの過ごし方

1-1-1.今年のバレンタインの過ごし方

Q4.今年のバレンタインはどのように過ごしましたか？ MA（n=1058）

【全体】 n=1058 ※選択肢注：パートナー（恋人や夫・妻）



- 今年のバレンタインをどう過ごしたかについては、「誰とも特に何もしなかった」が65.7%。複数回答であるため、何らかイベントとして楽しんだ人は累計で49.8%。
- その中では「パートナーにバレンタインギフトを贈った(9.5%)」「家族でバレンタインギフトを贈るなどして楽しんだ(9.3%)」など、家族イベントとして楽しんだ傾向がみられるが、全体的にスコアが低めの結果であった。
- 今回から「自分用にチョコレートやギフトを買った」という選択肢を加えたが、6.3%と低スコア。バレンタインデーそのものへの消費者場慣れが加速している可能性も見て取れる。

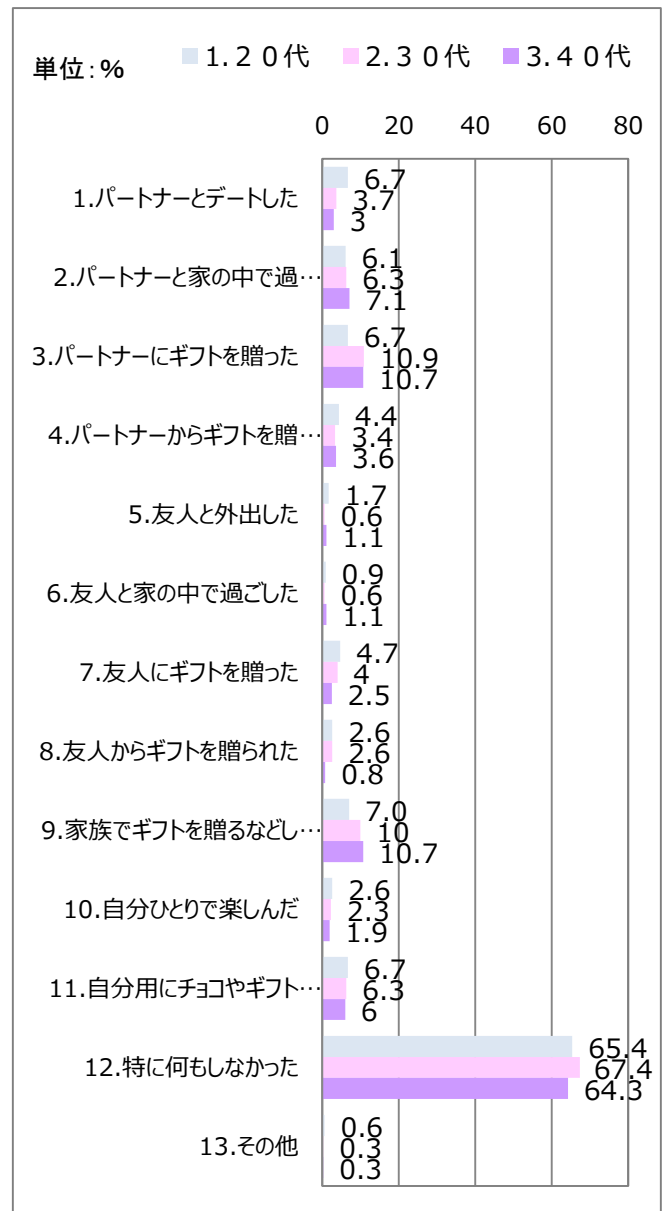
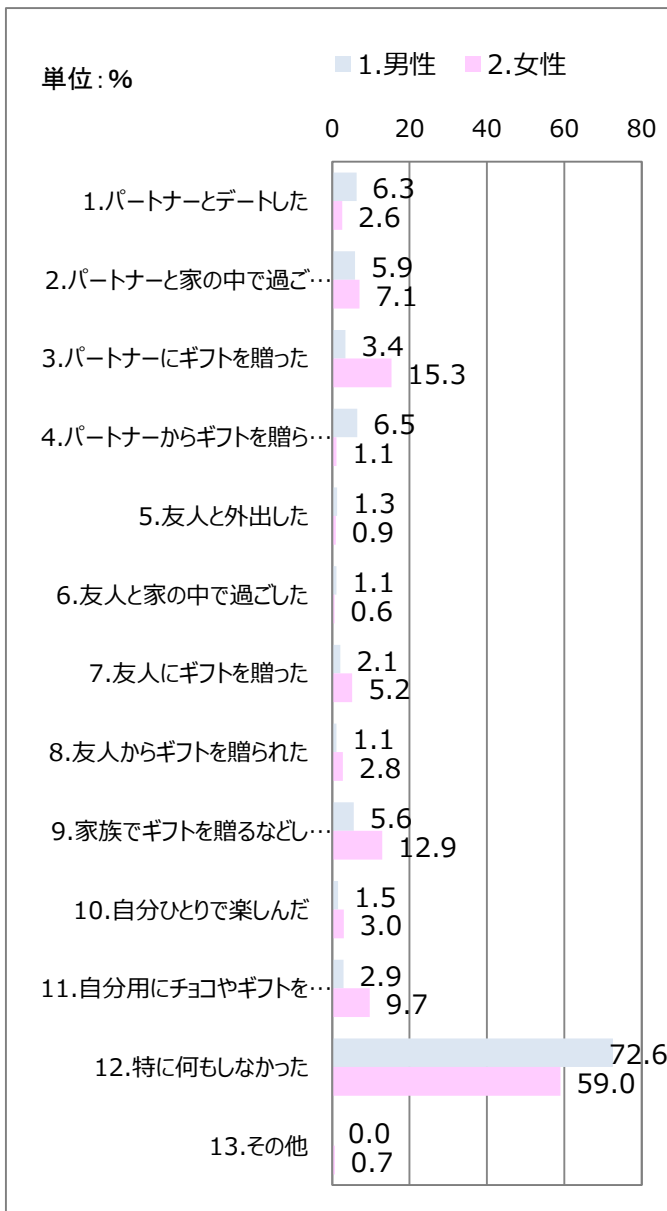
1-1-1.今年のバレンタインの過ごし方

Q4.今年のバレンタインはどのように過ごしましたか？ MA (n=1099)

- 1.パートナー(恋人や夫・妻)とデートした
- 2.パートナー(恋人や夫・妻)と家の中で過ごした
- 3.パートナー(恋人や夫・妻)にバレンタインギフトを贈った
- 4.パートナー(恋人や夫・妻)からバレンタインギフトを贈られた
- 5.友人と外出した
- 6.友人と家の中で過ごした
- 7.友人にバレンタインギフトを贈った
- 8.友人からバレンタインギフトを贈られた
- 9.家族でバレンタインギフトを贈るなどして楽しんだ
- 10.バレンタインを自分ひとりで楽しんだ
- 11.自分用にチョコレートやギフトを買った誰とも特に何もしなかった
- 12.特に何もしなかった
- 13.その他(具体的に)

【性別】 男性：n=547、女性：n=552

【年代】 20代：n=344、30代：n=350、40代：n=364



- 性別でみると、男性は「誰とも特に何もしなかった」が72.6%に達する。
- 女性は「パートナーにバレンタインギフトを贈った(15.3%)」「子供も含む家族で楽しんだ(12.9%)」が男性を上回り、家族イベントとしての需要が見て取れる。
- 年代別では、30～40代で「パートナーにギフトを贈った」「家族でギフトを贈るなどして楽しんだ」が高め

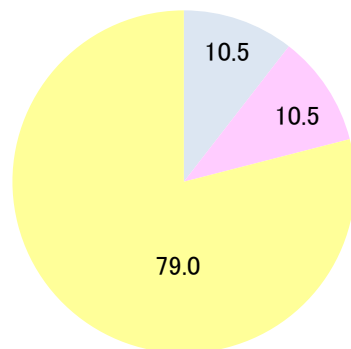
1-2.フラワーバレンタイン認知率

Q2.「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？ SA (n=1058)

単位：％

【全体】

n=1058

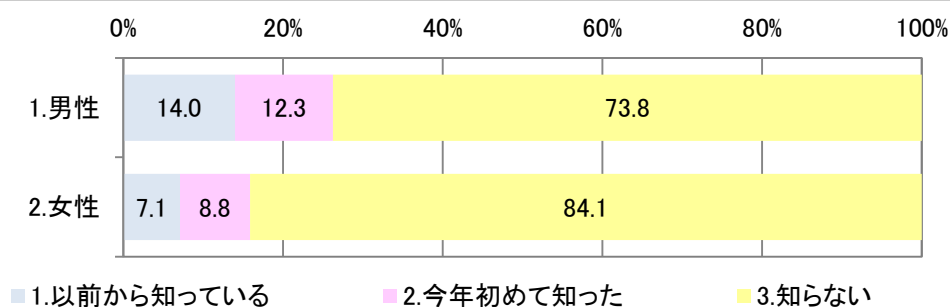


- 1. 以前から知っている
- 2. 今年初めて知った
- 3. 知らない

知っている計=21.0%

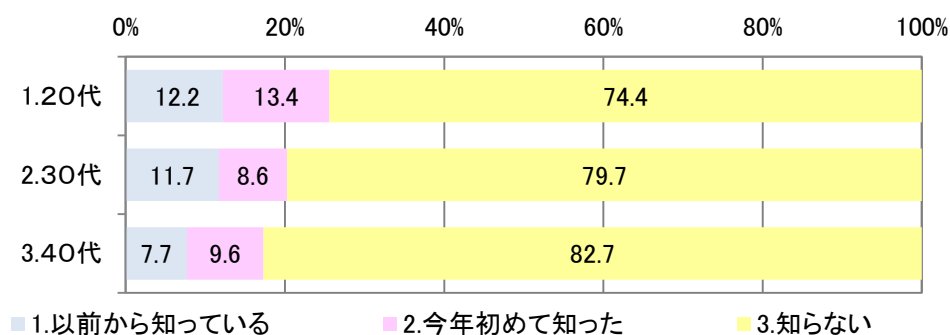
【性別】

男性：n = 522
女性：n = 536



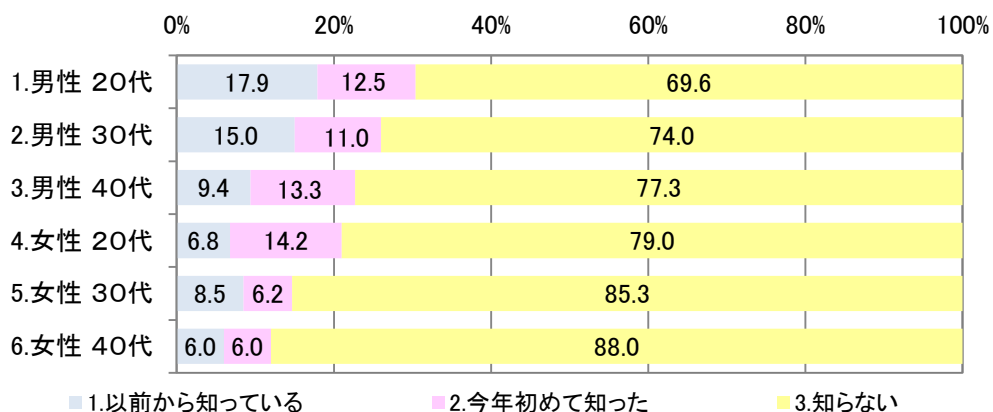
【年代】

20代：n = 344
30代：n = 350
40代：n = 364



【性年代】

男性20代：n=168
男性30代：n=173
男性40代：n=181
女性20代：n=176
女性30代：n=177
女性40代：n=183



- 「フラワーバレンタイン」の認知率は「以前から知っている」「今年初めて知った」を合わせると21.0%。
- 性別や年代別で見ると、男性や20代以下で「以前から知っている（男性26.3%、20代25.6%）」が全体を上回っている。
- 女性は20代で31.0%と全体並みだが、30～40代での認知率が低い傾向にある。

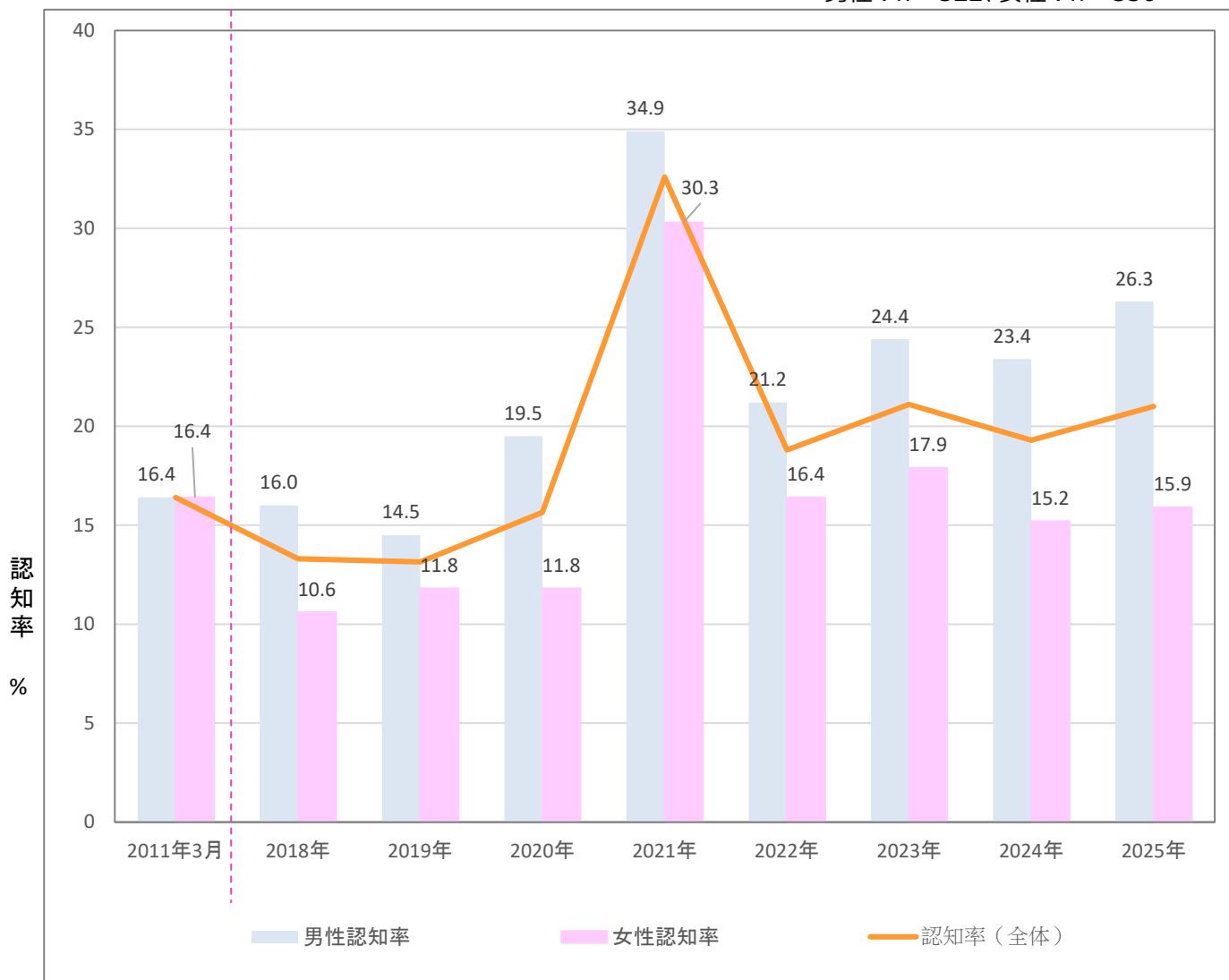
1-2. フラワーバレンタイン認知率

2.14
FLOWER
VALENTINE

Q2.「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？ SA（n=1058）

【経年変化 性別（2011年3月および、2017年以降）】

男性：n = 522、女性：n = 536



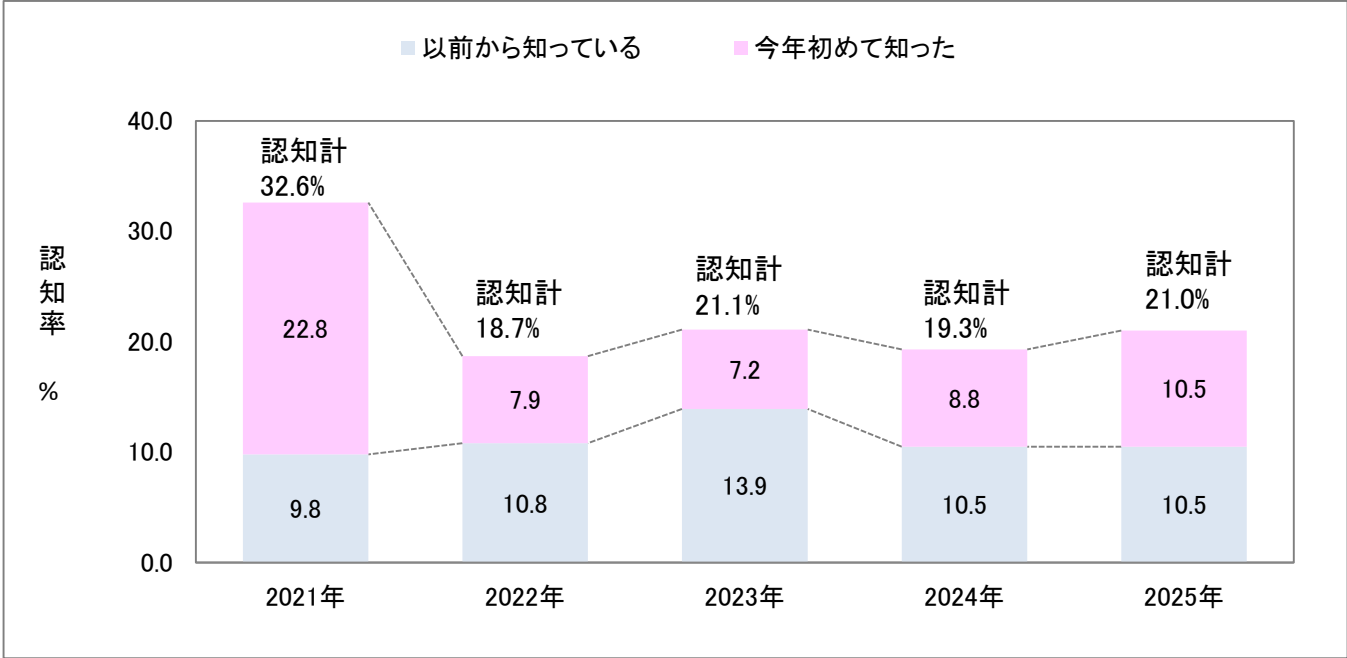
注1：2020年には設問文が、2021年には選択肢が変更されている。2020年は設問文でフラワーバレンタインについての解説をつけずに、認知をとる形に改められた。2021年は、従来の「知っている」の選択肢が「以前から知っている」「今年初めて知った」に分割された。2021年以降の認知率は両者の合計値。

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。

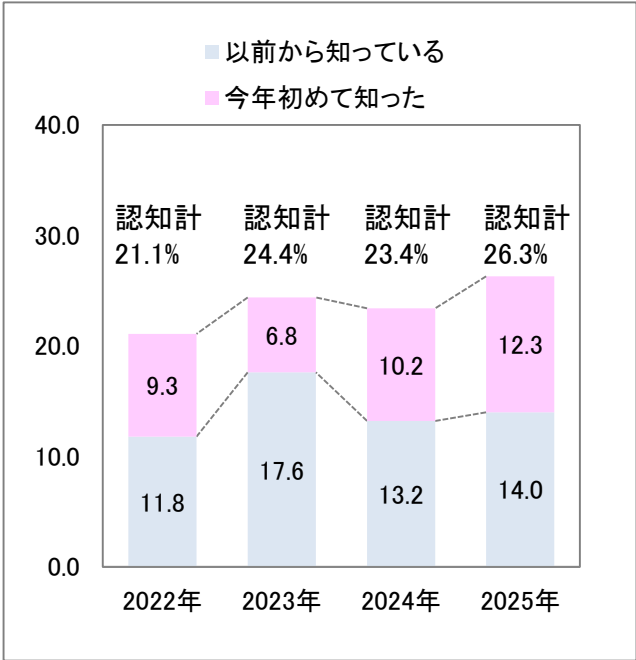
- フラワーバレンタインの認知率を時系列でみると、2024年は前年に比べ全体で1.7ポイント増。
- 性別でみると、男性で2024年から2.9ポイントと上昇。女性では2024年から0.7ポイント増とほぼ横ばいであり、フラワーバレンタインは男性層での認知が高まっている状況である。

Q2.「フラーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？ SA（n=1058）

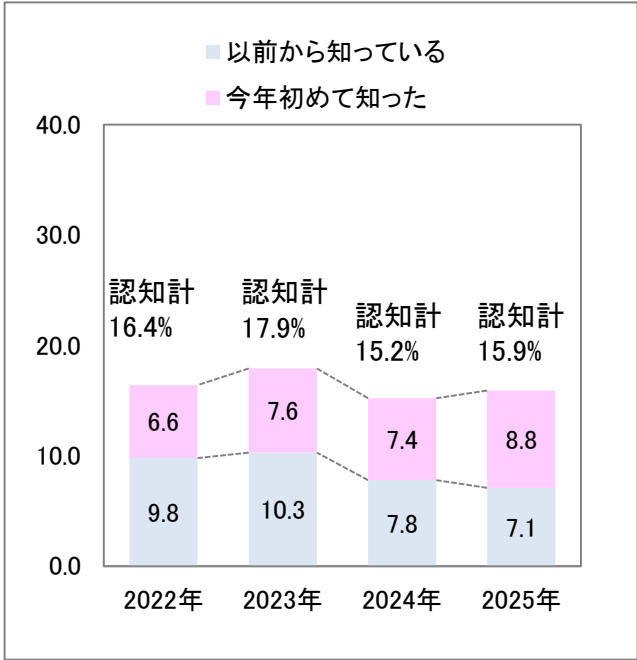
【詳細項目の経年変化 全体】



【経年変化 男性】



【経年変化 女性】



注：2021年から、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。男女別の詳細データの掲載は、22年版のレポートからとなっている。21年版はなし。

- フラーバレンタインの「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年まで上昇傾向にあった「以前から知っている」は減少傾向となり、24年から25年は2年連続で横ばい。25年は「今年初めて知った」が10.5%（24年8.8%）と、認知の上昇に影響した。
- 性別で見ると、男性で「以前から知っている」「今年初めて知った」の両方で上昇が見られる。

1-2.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？ SA（n=1058）

【地域】

n=1058

地域別	2011年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	n
全体	17.8	13.3	13.1	15.6	32.6	18.8	21.1	19.3	21.0	1058
北海道	11.9	17.9	10.0	15.6	29.6	25.0	19.6	13.7	23.9	46
東北地方	14.3	28.0	13.0	14.8	25.0	18.3	21.9	17.7	20.0	70
関東地方	17.0	11.7	13.6	15.8	33.5	19.1	21.9	19.7	19.4	444
中部地方	17.7	13.2	17.1	13.9	32.1	21.4	23.4	16.8	23.8	181
近畿地方	14.8	10.8	11.5	15.6	32.7	14.0	19.4	17.2	24.2	173
中国地方	22.5	9.8	16.3	10.9	30.4	14.3	22.7	30.3	25.0	52
四国地方	15.0	16.7	5.0	11.8	28.6	23.2	15.3	20.0	3.4	29
九州地方	12.7	19.2	7.5	22.7	34.9	19.9	16.3	23.4	19.0	63

単位：％

※地域別区分は、「中学校社会地理：8区分」に準拠

- 地域別の認知率を時系列でみると、中部・近畿での認知が大きく上昇している。関東地方では微減または横ばいの結果。その他の都道府県はサンプル数が少ないため参考値としたい。

「フラワーバレンタイン」 の認知	大都市がある都道府県別表												
	1.北海道	2.宮城県	3.埼玉県	4.千葉県	5.東京都	6.神奈川県	7.静岡県	8.愛知県	9.京都府	10.大阪府	11.兵庫県	12.広島県	13.福岡県
合計	46	22	73	63	160	87	21	63	13	82	53	22	26
1.以前から知っている	17.4	4.5	6.8	9.5	10.6	8.0	4.8	15.9	23.1	13.4	13.2	4.5	15.4
2.今年初めて知った	6.5	13.6	11.0	7.9	13.1	9.2	14.3	11.1	15.4	7.3	13.2	9.1	3.8
3.知らない	76.1	81.8	82.2	82.5	76.3	82.8	81.0	73.0	61.5	79.3	73.6	86.4	80.8

1-3.フラワーバレンタイン 認知経路

1-3.フラワーバレンタイン 認知経路 (FV認知者)

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？ MA（フラワーバレンタイン認知者 n=222）

- 1.花店の店頭ポスター

2.花店のPOPやチラシなど

3.フラワーバレンタインのホームページ

4.他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど

5.X(旧ツイッター)、Instagram、フェイスブック、TikTokなどSNS投稿

6.フラワーバレンタイン公式SNSの投稿
- 7.テレビ

8.新聞

9.雑誌

10.ラジオ

11.イベントや街頭キャンペーン

12.家族や友人・知人から口コミ

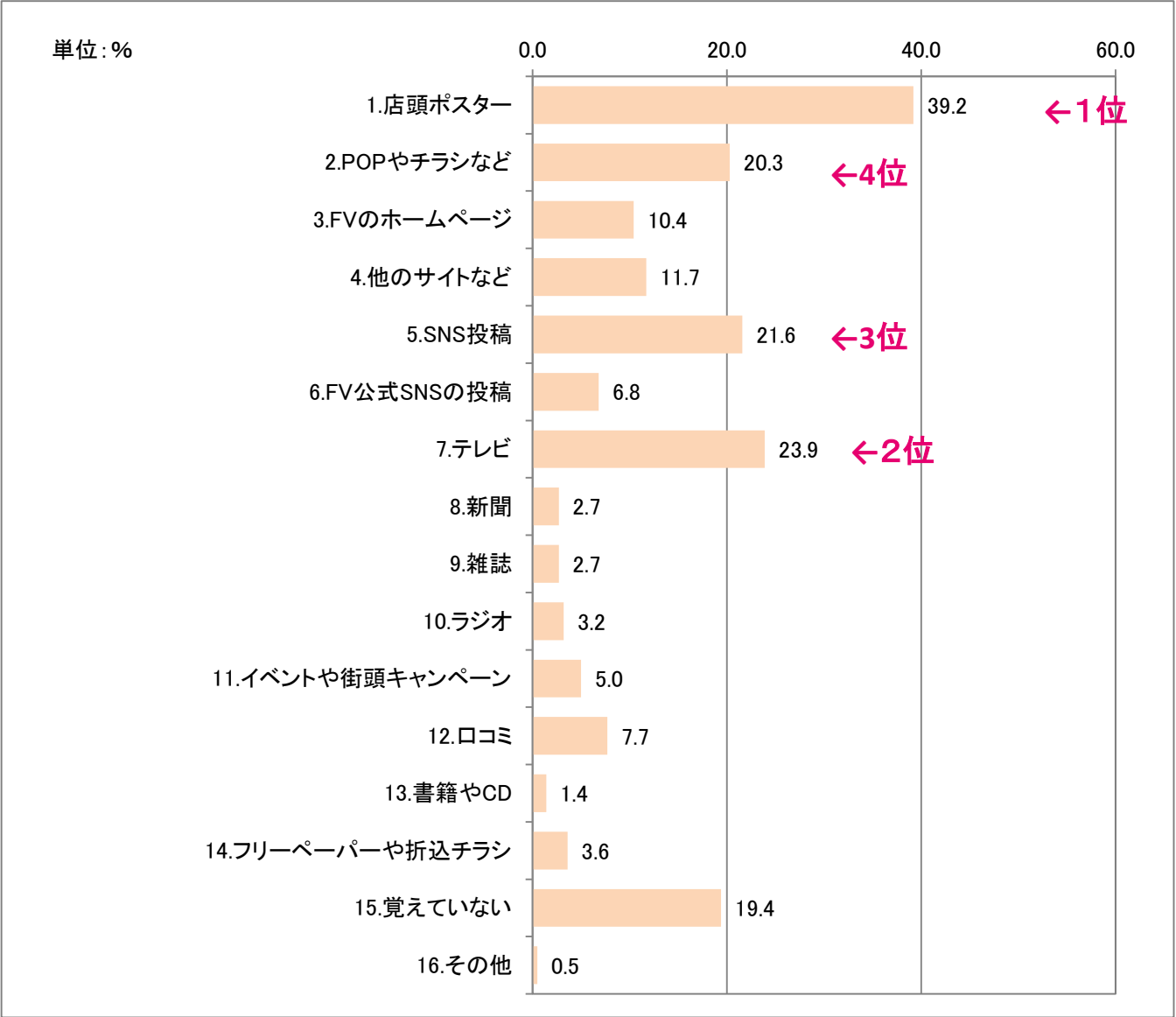
13.書籍やCD（ダウンロードコンテンツ含む）

14.商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど

15.覚えていない

16.その他

【全体】 n =222



● 認知経路を全体で見ると、花店店頭ポスターが39.2%で最も多い。次いでテレビが23.9%、SNS投稿が21.6%。

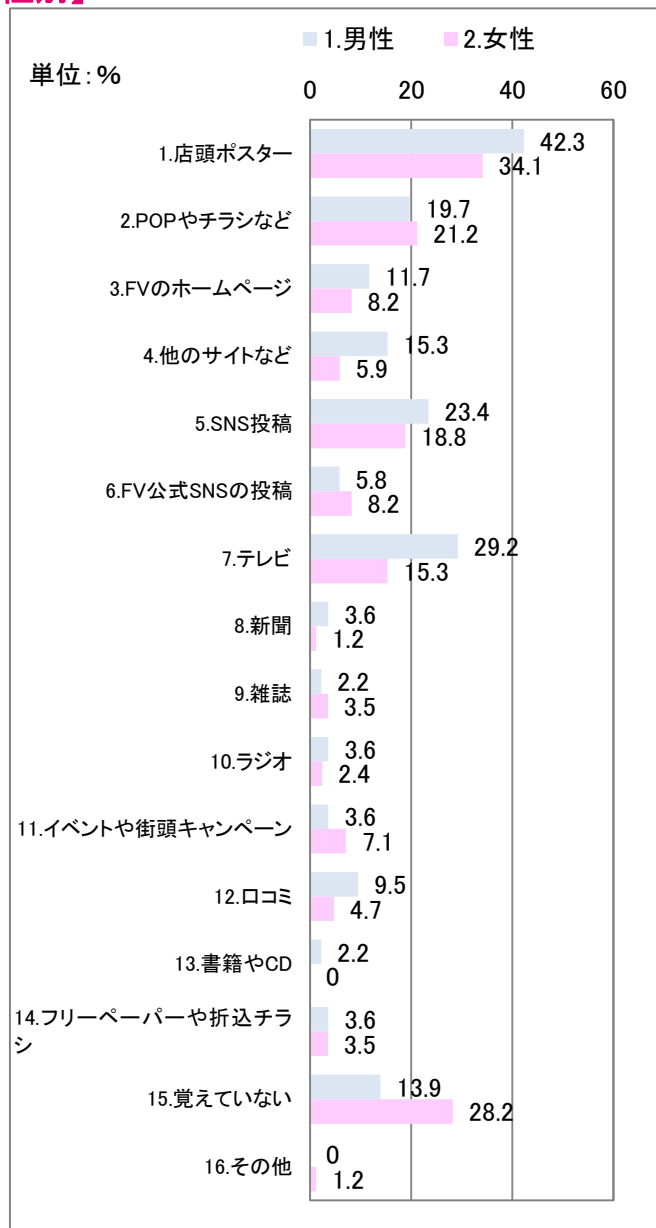
1-3.フラワーバレンタイン 認知経路

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？MA（フラワーバレンタイン認知者 n=222）

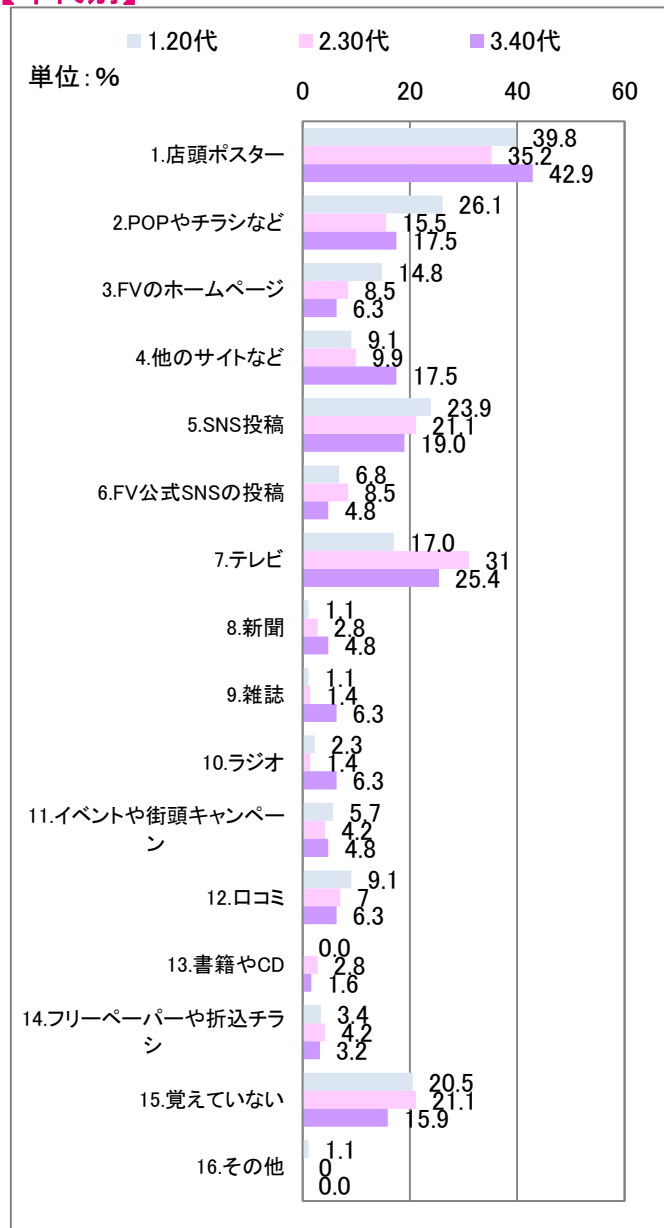
- 1.花店の店頭ポスター
- 2.花店のPOPやチラシなど
- 3.フラワーバレンタインのホームページ
- 4.他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど
- 5.X(旧ツイッター)、インスタグラム、フェイスブックなどSNS投稿
- 6.フラワーバレンタイン公式SNSの投稿

- 7.テレビ
- 8.新聞
- 9.雑誌
- 10.ラジオ
- 11.イベントや街頭キャンペーン
- 12.家族や友人・知人から口コミ
- 13.書籍やCD（ダウンロードコンテンツ含む）
- 14.商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど
- 15.覚えていない
- 16.その他

【性別】 男性：n=137、女性：n=85



【年代別】 20代：n=88、30代：n=71、40代：n=63



- 性別でみると、男性で店頭ポスター、他のウェブサイト、SNS投稿、テレビ、口コミなどが女性より高くなっており、認知獲得に貢献しているとみられる。
- 店頭ポスターに年代別の差はなく、テレビは30代以上、POPやチラシ、SNS投稿は20代で高い傾向にあった。

1-3.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？ MA (フラワーバレンタイン認知者)

【経年変化】(FV認知者 MA)

単位：％

認知経路 複数回答	2011年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
花店の店頭ポスター	35.3	44.9	38.3	37.6	42.5	45.3	39.2	39.2
花店のPOPやチラシなど	18.2	27.9	22.2	17.2	28.9	25.4	23.1	20.3
フラワーバレンタインのホームページ	3.5	8.1	8.0	8.0	13.2	15.1	17.0	10.4
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	13.5	14.7	13.6	11.2	19.1	14.2	14.2	11.7
X、インスタ、FB、TikTokなどSNS投稿	2.9	14	17.9	10.7	17.8	19.0	20.8	21.6
フラワーバレンタイン公式SNSの投稿				4.1	5.9	6.0	6.1	6.8
テレビ	37.6	30.1	32.1	29.6	26.9	29.3	23.1	23.9
新聞	5.3	8.1	5.6	5.6	4.6	2.2	2.4	2.7
雑誌	7.6	5.1	9.9	5.3	3.2	3.9	3.3	2.7
ラジオ	9.4	2.9	5.6	6.2	5.1	4.7	3.8	3.2
イベントや街頭キャンペーン	3.5	5.1	5.6	6.5	5.6	4.3	5.7	5.0
家族や友人・知人から口コミ	7.6	10.3	12.3	10.7	8.8	9.5	13.7	7.7
書籍やCD（ダウンロードコンテンツ含む）		1.5	3.1	2.1	2.2	2.6	1.4	1.4
商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど		2.9	3.1	2.4	6.1	5.6	4.7	3.6
覚えていない（2024年追加）							20.3	19.4
その他（具体的に）	0.6	2.9	0	5.3	2.0	1.3	0.5	0.5
全体（n）（FV認知者）	170	136	162	338	409	232	212	222

注1: 各年ともFV認知者に質問。2021年に「公式FBとツイッターの投稿」追加、「映画館」削除
注2: 時系列データが増えて表示が煩雑になるのを防ぐため、前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3月を起点として表示し、2012～2018年は割愛した。

- FV認知者ベースの認知経路を時系列でみると、「花店の店頭ポスター」が例年最も高いが、2024年と比べると横ばいの結果。例年2番目だった「店頭POPやチラシ」は今回20.3%で2.8ポイント減。全体順位も4位に。「テレビ」23.9%はほぼ横ばいであった。
- 「フラワーバレンタインのホームページ(10.4%)」は6.6ポイント減、「公式SNS投稿(6.8%)」は横ばいの結果。

1-3.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？MA (ラワーバレンタイン認知者 n=222)

【大都市がある都道府県別】(FV認知者 MA)

単位：％

「フラワーバレンタイン」認知経路 推移 (複数回答)	大都市がある都道府県別表												
	1.北海道	2.宮城県	3.埼玉県	4.千葉県	5.東京都	6.神奈川県	7.静岡県	8.愛知県	9.京都府	10.大阪府	11.兵庫県	12.広島県	13.福岡県
全体 (n) (FV認知者)	11	4	13	11	38	15	4	17	5	17	14	3	5
花店の店頭ポスター	45.5	25.0	30.8	18.2	36.8	60.0	50.0	29.4	40.0	58.8	42.9	0.0	60.0
花店のPOPやチラシなど	18.2	25.0	23.1	18.2	42.1	20.0	0.0	5.9	0.0	17.6	35.7	33.3	40.0
フラワーバレンタインのホームページ	9.1	0.0	0.0	9.1	26.3	6.7	25.0	0.0	0.0	11.8	21.4	0.0	0.0
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	18.2	25.0	7.7	9.1	15.8	20.0	25.0	5.9	0.0	5.9	7.1	0.0	0.0
X、インスタ、FB、TikTokなどSNS投稿	9.1	50.0	15.4	9.1	26.3	40.0	25.0	35.3	0.0	29.4	14.3	66.7	0.0
フラワーバレンタイン公式SNSの投稿	9.1	25.0	7.7	9.1	7.9	13.3	0.0	11.8	0.0	5.9	7.1	0.0	0.0
テレビ	27.3	0.0	23.1	36.4	21.1	13.3	25.0	23.5	0.0	35.3	28.6	0.0	20.0
新聞	9.1	0.0	0.0	0.0	2.6	6.7	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
雑誌	0.0	25.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	7.1	33.3	0.0
ラジオ	18.2	25.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0
イベントや街頭キャンペーン	9.1	25.0	7.7	0.0	2.6	20.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
家族や友人・知人から口コミ	0.0	25.0	7.7	0.0	2.6	13.3	0.0	5.9	20.0	11.8	14.3	0.0	20.0
書籍やCD	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0
商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	6.7	0.0	0.0	20.0	11.8	7.1	0.0	0.0
覚えていない	18.2	50.0	23.1	18.2	18.4	6.7	0.0	17.6	20.0	11.8	35.7	33.3	20.0
その他 (具体的に)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

● 都道府県ごとの認知経路については、大都市がある都道府県を抜き出した。回答数が少ないため、参考値である。

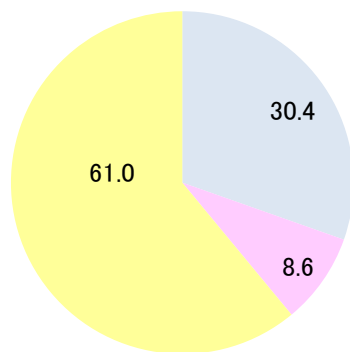
1-4.国際女性デーの認知

Q5「国際女性デー」をご存じですか？ SA (n=1058)

【全体】

n=1058

単位：％



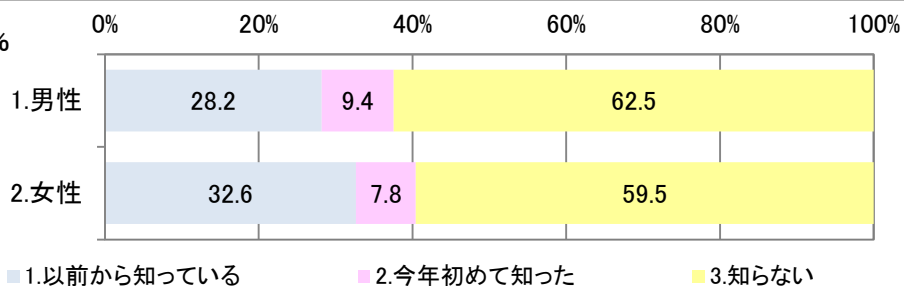
- 1. 以前から知っている
- 2. 今年初めて知った
- 3. 知らない

知っている計=39.0%

【性別】

男性：n=522
女性：n=536

単位：％

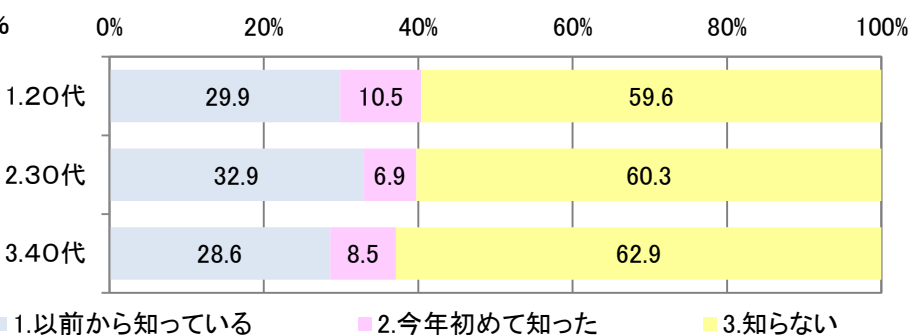


- 1. 以前から知っている
- 2. 今年初めて知った
- 3. 知らない

【年代】

20代：n=344
30代：n=350
40代：n=364

単位：％

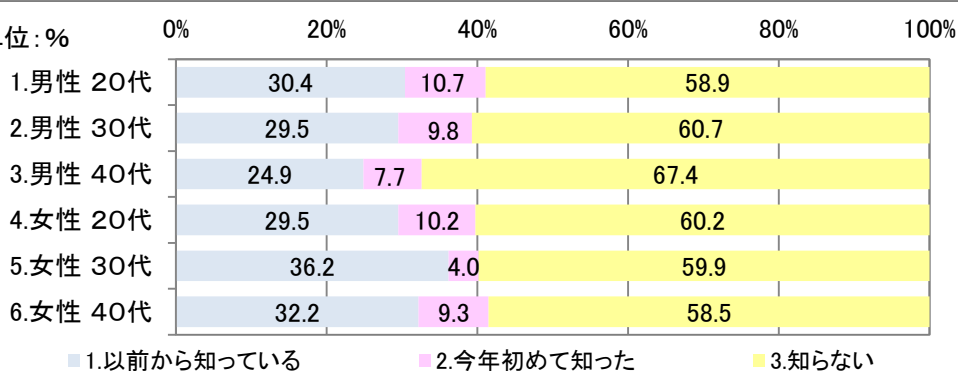


- 1. 以前から知っている
- 2. 今年初めて知った
- 3. 知らない

【性年代】

男性20代：n=168
男性30代：n=173
男性40代：n=181
女性20代：n=176
女性30代：n=177
女性40代：n=183

単位：％

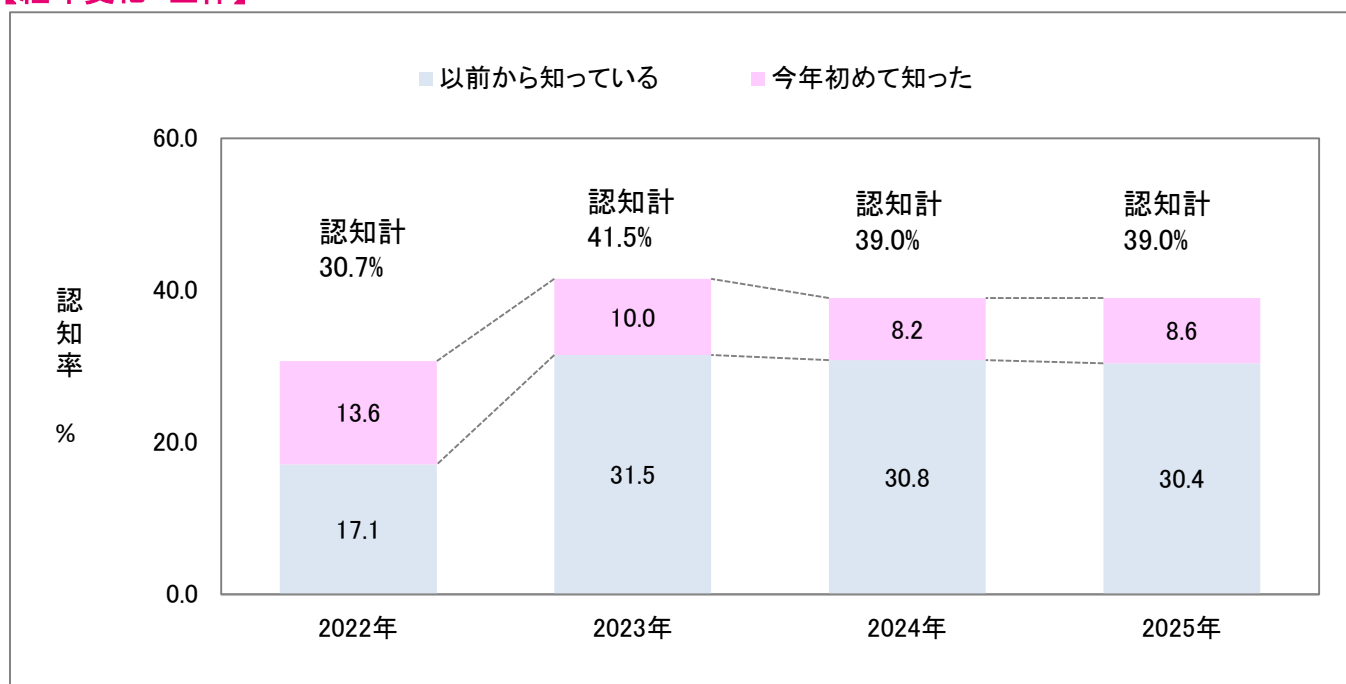


- 1. 以前から知っている
- 2. 今年初めて知った
- 3. 知らない

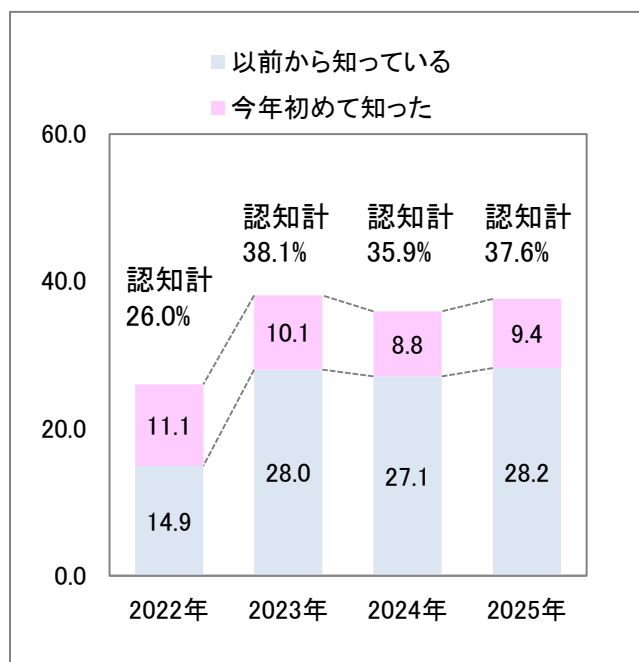
- 国際女性デーの認知率は「以前から知っている」「今年初めて知った」が合わせて39.0%。
- 性別では、女性の認知率が40.4%と男性(37.6%)を若干上回る。
- 年代別では大きな差は見られないが、性年代別で見ると、男性40代での認知率が他の層に比べて低く、関心の低さがうかがえる。

1-4.国際女性デーの認知

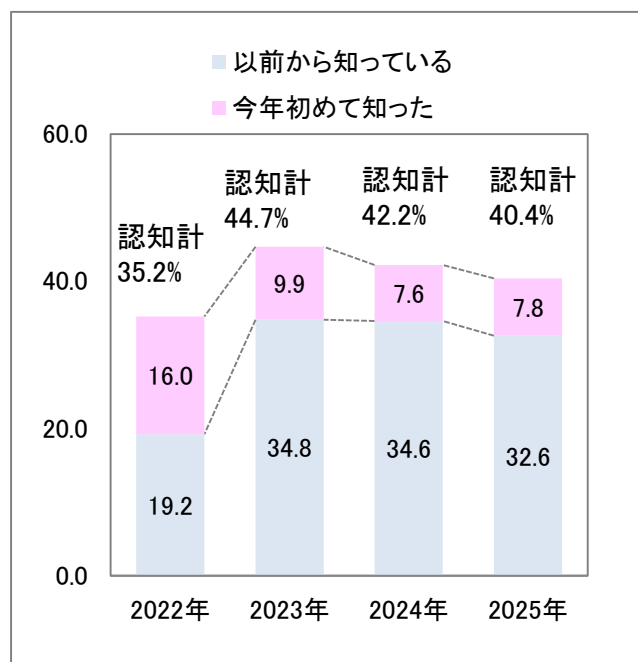
【経年変化 全体】



【経年変化 男性】



【経年変化 女性】



注：国際女性デーについての設問は2022年から追加された。

- 国際女性デーは「以前から知っている」が24年30.8%、25年30.4%と横ばい。「今年初めて知った」も24年8.2%から25年8.6%と横ばいである。
- 男女別の経年変化を見ると、男性では「以前から知っている(28.2%)」「今年初めて知った(9.4%)」が微増。女性では「以前から知っている(32.6%)」が前年に比べ2.0ポイント減少する結果となった。

1-4.国際女性デーの認知

Q5「国際女性デー」をご存じですか？ SA （n= 1058、）

【地域別】

3月8日「国際女性デー (ミモザの日)」の認知	地方別表							
	1.北海道	2.東北	3.関東	4.中部	5.近畿	6.中国	7.四国	8.九州
合計	46	70	444	181	173	52	29	63
1.以前から知っている	32.6	27.1	31.8	26.0	32.9	25.0	27.6	34.9
2.今年初めて知った	8.7	7.1	8.3	9.9	7.5	15.4	6.9	6.3
3.知らない	58.7	65.7	59.9	64.1	59.5	59.6	65.5	58.7

【大都市のある都道府県別】

3月8日「国際女性デー (ミモザの日)」の認知	大都市がある都道府県別表												
	1.北海道	2.宮城県	3.埼玉県	4.千葉県	5.東京都	6.神奈川県	7.静岡県	8.愛知県	9.京都府	10.大阪府	11.兵庫県	12.広島県	13.福岡県
合計	46	22	73	63	160	87	21	63	13	82	53	22	26
1.以前から知っている	32.6	31.8	26.0	41.3	35.0	32.2	38.1	30.2	30.8	31.7	34.0	22.7	38.5
2.今年初めて知った	8.7	9.1	4.1	14.3	5.0	8.0	0.0	4.8	7.7	8.5	3.8	13.6	3.8
3.知らない	58.7	59.1	69.9	44.4	60.0	59.8	61.9	65.1	61.5	59.8	62.3	63.6	57.7

● 都道府県ごとの認知経路については大都市がある都道府県を抜き出し表に示した。回答数が少ない都道府県別については参考値である。

1-4-1.国際女性デーの意味の理解

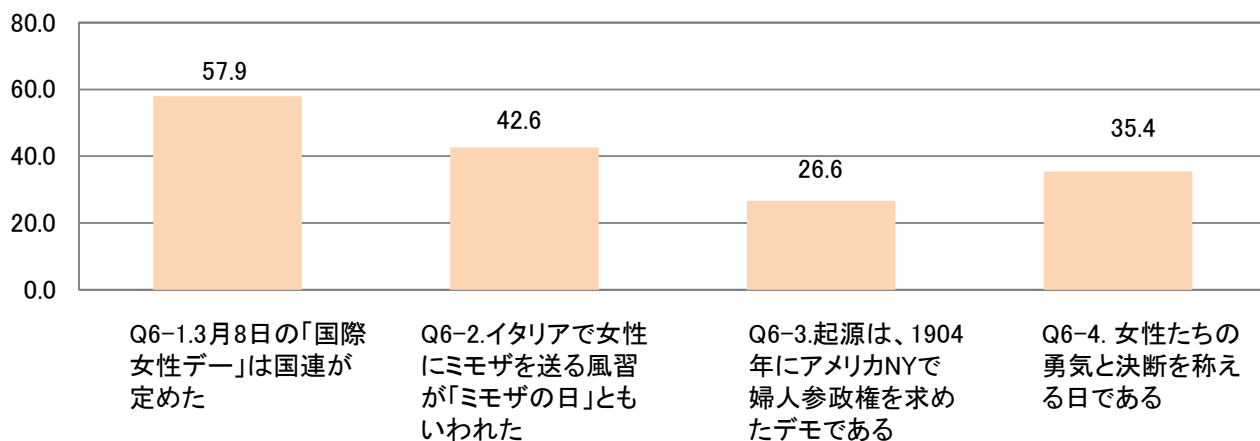
Q6「国際女性デー」について、あなたは以下のことをご存じですか？ MA
(国際女性デー認知者 n= 413)

- 1.3月8日の「国際女性デー」は、国連が定めた記念日である
- 2.3月8日、イタリアでは身近な女性に感謝の気持ちを込めて「ミモザ」の花を贈る風習があり、「ミモザの日」ともいわれる
- 3.「国際女性デー」の起源は、1904年にアメリカNYで婦人参政権を求めたデモである
- 4.「国際女性デー」は、すばらしい役割を担ってきた女性たちによってもたらされた勇気と決断を称える日である

【全体】

(全体:n=413)

単位: %



【男性年代】

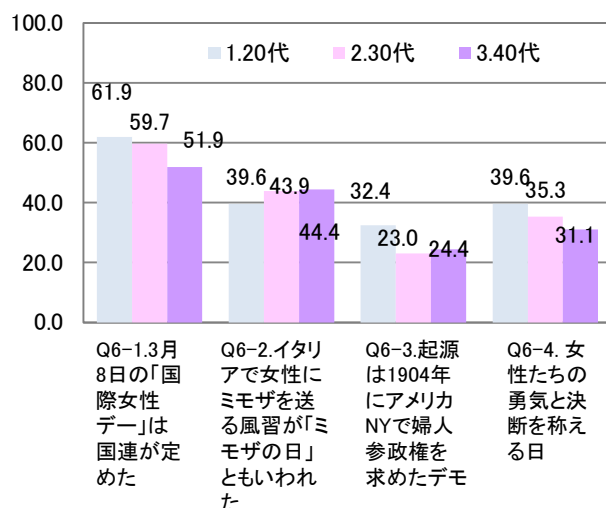
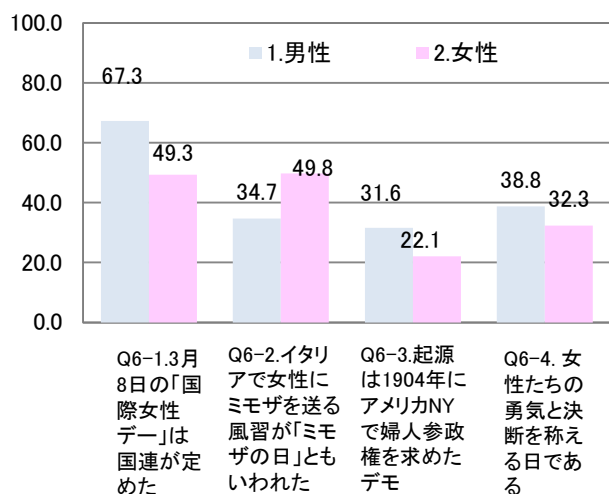
男性:n=196、女性:n=217

単位: %

【年代】

20代:n=139、30代:n=139、40代:n=135

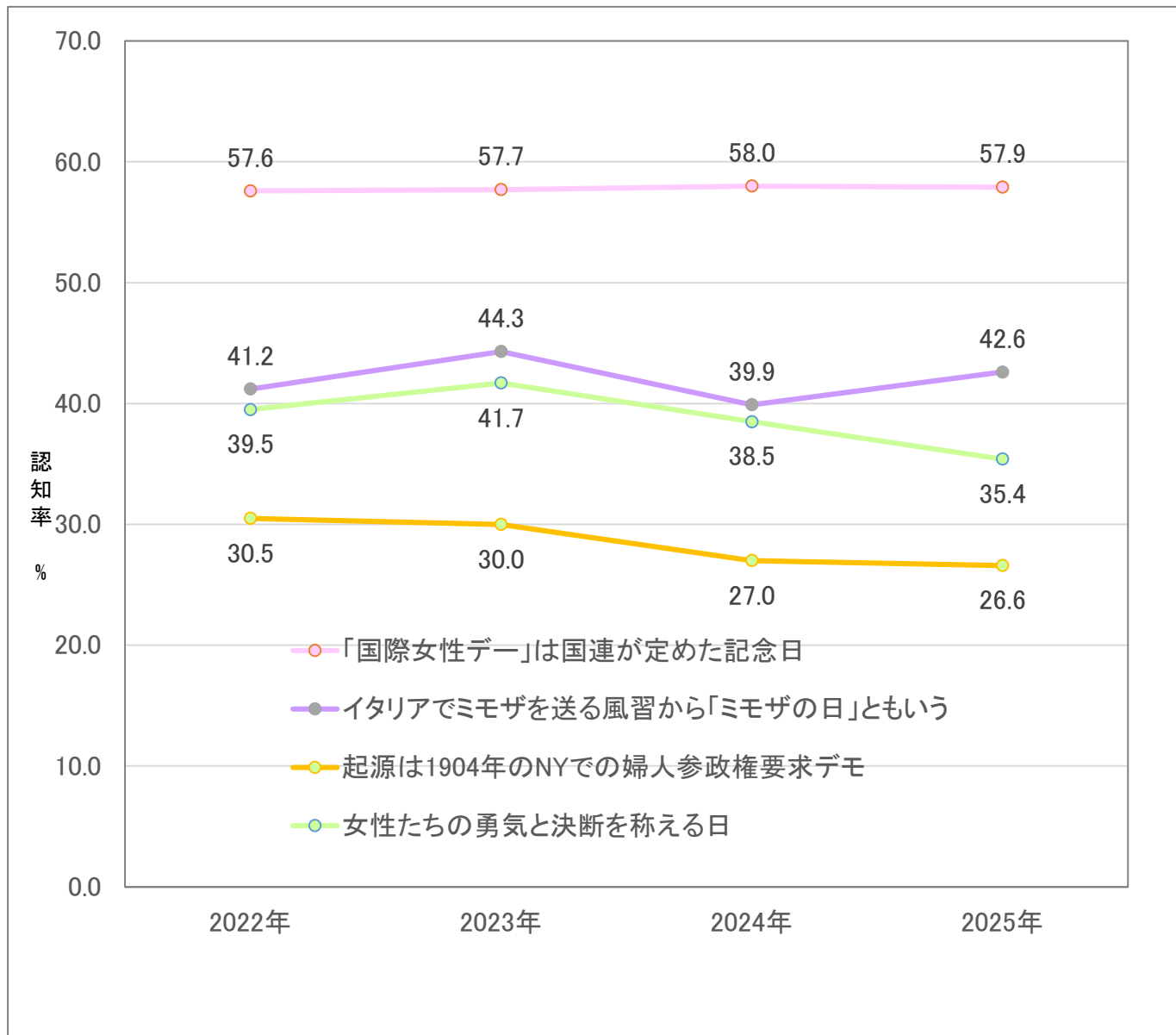
単位: %



- 国際女性デーの意味の認知について「3月8日は国連が定めた記念日」が最も高く57.9%。次いで「イタリアの風習からミモザの日といわれている(42.6%)」「素晴らしい役割を担ってきた女性による勇気と決断をたたえる日(35.4%)」「起源はNYで婦人参政権を求めたデモ(26.6%)」。
- 性別では「ミモザの日」が女性が男性を大幅に上回っており、「ミモザ」は女性層に伝わりやすいキーワードといえる。年代別では20代で「女性たちの勇気と決断を称える日」「起源はNYで婦人参政権を求めたデモ」などより深い知識が他の年代よりも高め。SDG's教育が浸透しつつある世代としての傾向が見て取れる。

1-4-1.国際女性デーの意味の理解

【経年変化】全体



注：国際女性デーについての設問は2022年から追加された。

- 国際女性デーの意味の理解度は「国連が定めた記念日」が57.9%でほかの項目に比べて高いが、時系列で見るとスコアは横ばい。
- 「ミモザの日」今回42.6%で2.7ポイント上昇。「女性たちの勇気と決断を称える日」は35.4%で3.1ポイントの減少。「期限はNYの婦人参政権要求デモ」は26.6%でほぼ横ばいであった。

1-5.国際女性デーの認知経路

Q7 Q5で3月8日「国際女性デー(ミモザの日)」を知っている」とお答えの方に伺います。
あなたは「国際女性デー(ミモザの日)」についてどこで知りましたか。 MA
(国際女性デー認知者 n= 413)

- 1.花店の店頭ポスター

2.花店のPOPやポストカードなど

3.「HAPPY WOMAN FESTA 2025」のホームページ

4.花の国日本協議会「国際女性デー」公式サイト

5.他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど

6.X（旧ツイッター）、Instagram、フェイスブック、TikTokなどSNS投稿

7.テレビ
- 8.新聞

9.雑誌

10.ラジオ

11.イベントや街頭キャンペーン

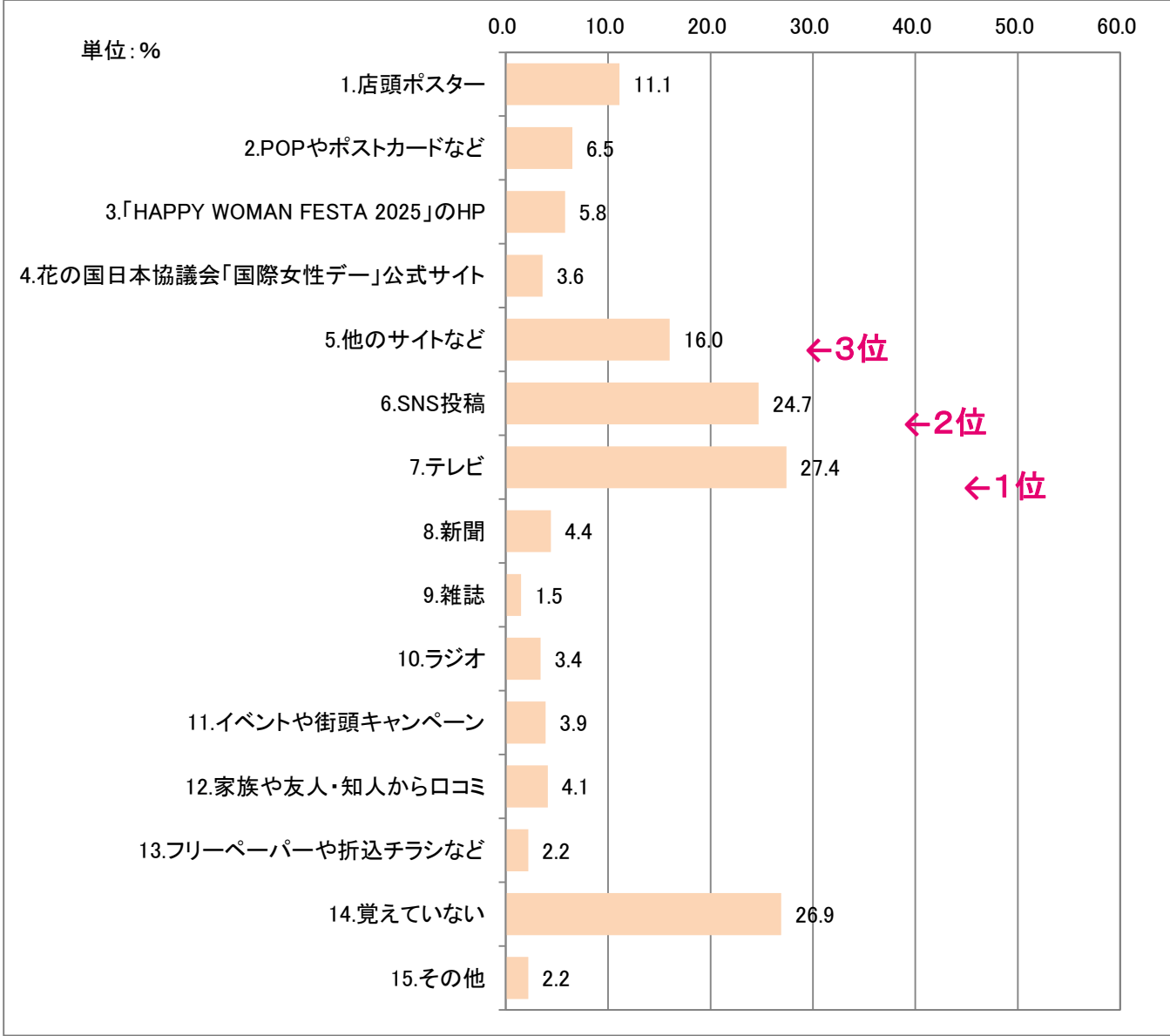
12.家族や友人・知人から口コミ

13.商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど

14.覚えていない(今回追加)

15.その他

【全体】（全体:n=413）



- 国際女性デーの認知経路をみると「テレビ」が最も高く27.4%。次いで「SNS(24.7%)」「他のサイトやブログ(16.0%)」が上位に挙げられた。
- 花店の店頭ポスターは11.1%、POP・ポストカードは6.5%。テレビとウェブメディア・SNSによる認知浸透効果が高かったと言える。

1-5.国際女性デーの認知経路

Q7 Q5で3月8日「国際女性デー（ミモザの日）」を知っている」とお答えの方に伺います。
あなたは「国際女性デー（ミモザの日）」についてどこで知りましたか。MA
（国際女性デー認知者 n= 413 ）

- 1.花店の店頭ポスター

2.花店のPOPやポストカードなど

3.「HAPPY WOMAN FESTA 2024」のホームページ

4.花の国日本協議会「国際女性デー」公式サイト

5.他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど

6.X（旧ツイッター）、インスタグラム、フェイスブックなどSNS投稿

7.テレビ
- 8.新聞

9.雑誌

10.ラジオ

11.イベントや街頭キャンペーン

12.家族や友人・知人から口コミ

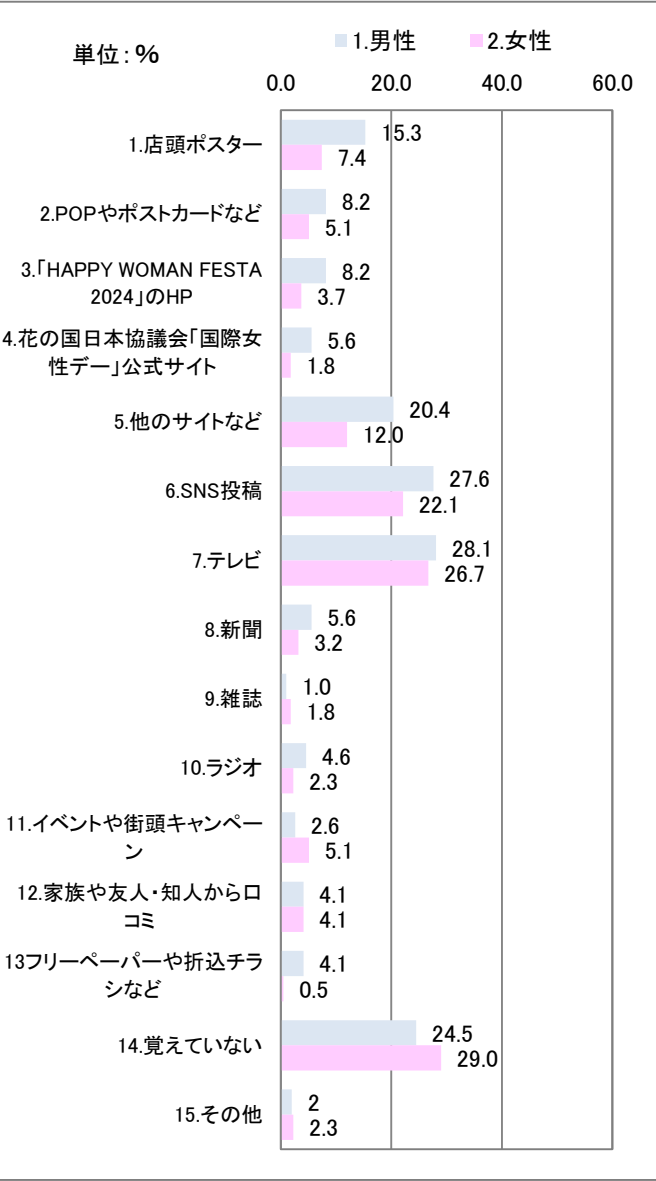
13.商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど

14.覚えていない（今回追加）

15.その他

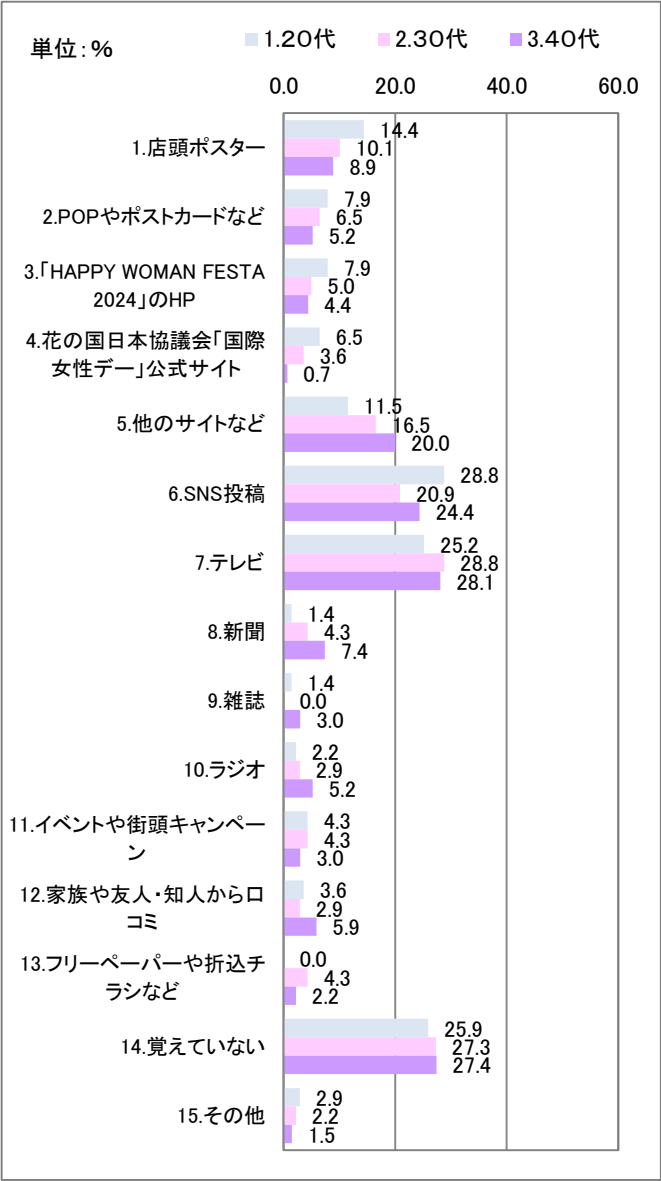
【性別】

男性：n =196、女性：n =217



【年代】

20代：n =139、30代：n =139、40代：n =135



- 性別でみると男性で「花店の店頭ポスター」「HAPPYWOMANFESTAのHP」「POPやポストカード」「花の国協議会の公式HP」「他のサイト」「SNS投稿」が女性より高い傾向にある。
- 女性では「テレビ」「SNS投稿」が主な認知の入り口となっている。
- 年代別では「テレビ」は年齢が高いほど、「SNS」「店頭ポスター」は若い世代ほど高い傾向。

1-5.国際女性デーの認知経路

Q7 Q5で3月8日「国際女性デー（ミモザの日）」を知っている」とお答えの方に伺います。
あなたは「国際女性デー（ミモザの日）」についてどこで知りましたか。MA
（国際女性デー認知者 n= 413 ）

【経年変化】（国際女性デー認知者 MA）

単位：％

認知経路 複数回答	2022年	2023年	2024年	2025年
花店の店頭ポスター	13.5	10.7	11.4	11.1
花店のPOPやチラシなど	10.3	4.6	7.2	6.5
「HAPPY WOMAN FESTA 2025」のホームページ	7.9	5.7	7.2	5.8
花の国日本協議会「国際女性デー」公式サイト（24年追加）			6.5	3.6
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	16.2	15.6	20.5	16.0
ツイッター、インスタグラム、フェイスブック、TikTokなどSNS投稿	27.5	26.3	26.6	24.7
テレビ	36.8	41.2	41.0	27.4
新聞	6.9	8.6	7.7	4.4
雑誌	2.2	2.4	0.7	1.5
ラジオ	3.7	3.9	4.7	3.4
イベントや街頭キャンペーン	4.8	4.4	4.2	3.9
家族や友人・知人から口コミ	4.9	3.9	4.9	4.1
商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど	2.8	3.5	3.3	2.2
覚えていない（今回追加）				26.9
その他（具体的に）	3.4	2.2	3.0	2.2
全体（n）（FV認知者）	668	456	429	413

注1: 国際女性デーについての設問は2022年から追加された。
注2: 今回より選択肢に「覚えていない」を追加。

- FV認知者ベースの認知経路を時系列でみると、2025年度は「他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど」「SNS投稿」「テレビ」が減少。特に「テレビ」は前回の40%から今回27.4%と大きく下降している。
- 本年より「覚えていない」の選択肢を追加したが、「テレビ（27.4%）」「SNS投稿（24.7%）」に次いで 26.9%と高いスコアを示した。このことが全体のスコアの低下に影響していると考えられる。

1-6.いい夫婦の日の認知

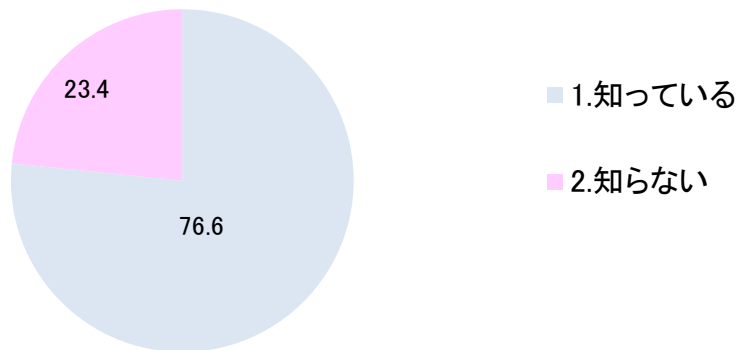
Q8 以下の記念日であなたが知っている日を教えてください。

「いい夫婦の日」SA (n=1058、) ※24年から設問を追加。

【全体】

n=1058

単位：％

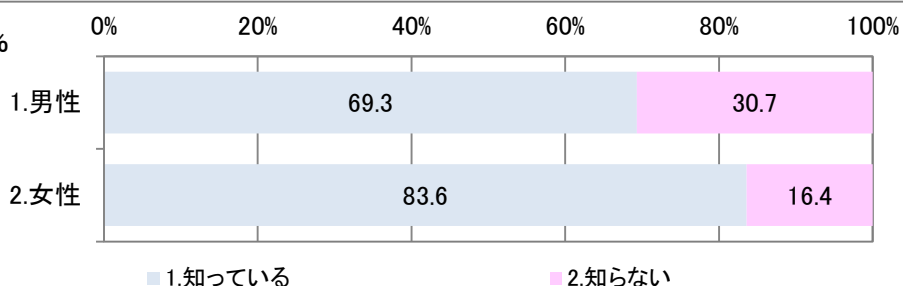


【性別】

男性：n=522

女性：n=536

単位：％



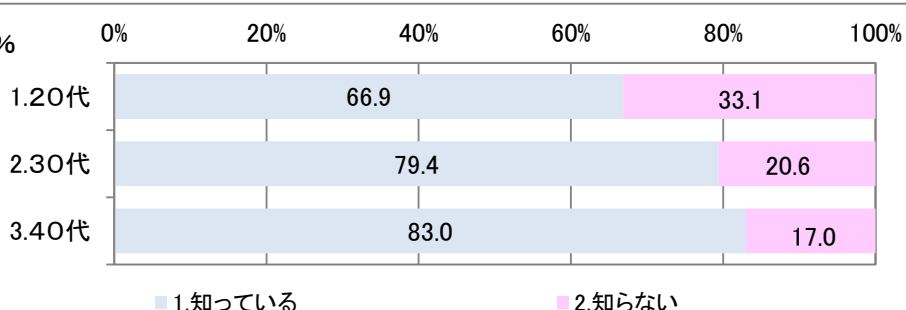
【年代】

20代：n=344

30代：n=350

40代：n=364

単位：％



【性年代】

男性20代：n=168

男性30代：n=173

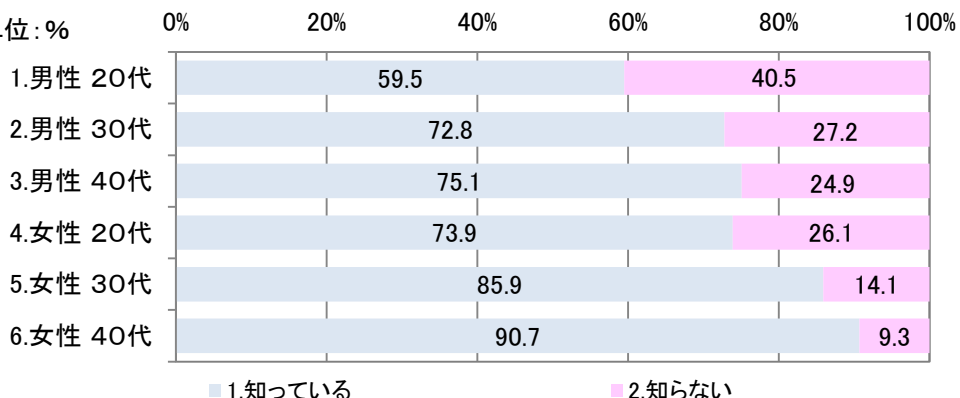
男性40代：n=181

女性20代：n=176

女性30代：n=177

女性40代：n=183

単位：％



- いい夫婦の日の認知率は「知っている」が76.6%と8割近くに浸透している。
- 性別では、女性の認知率が83.6%と男性(69.3%)を大きく上回る。
- また、男女とも、30代以上での認知率がより高くなっている。

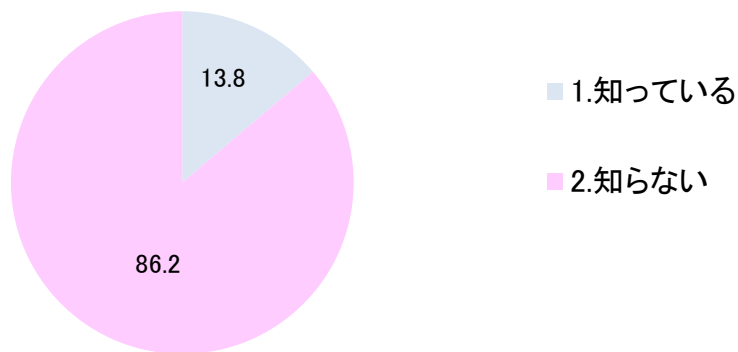
1-6.愛妻の日の認知

Q8 以下の記念日であなたが知っている日を教えてください。SA
「愛妻の日」(n=1058、) ※24年から設問を追加。

【全体】

n=1058

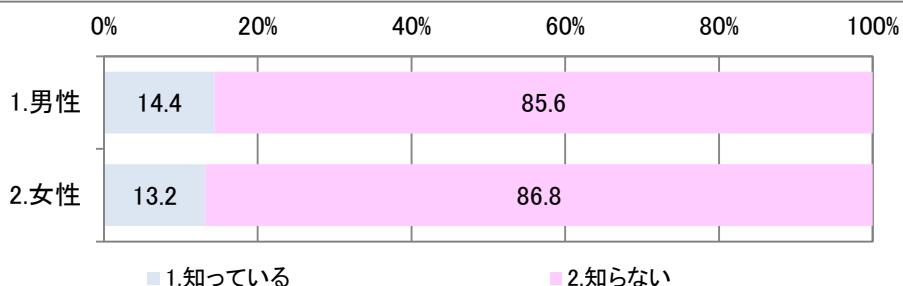
単位：％



【性別】

男性：n=522
女性：n=536

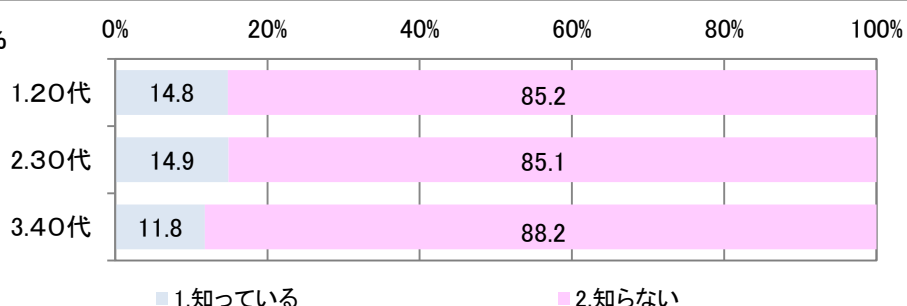
単位：％



【年代】

20代：n=344
30代：n=350
40代：n=364

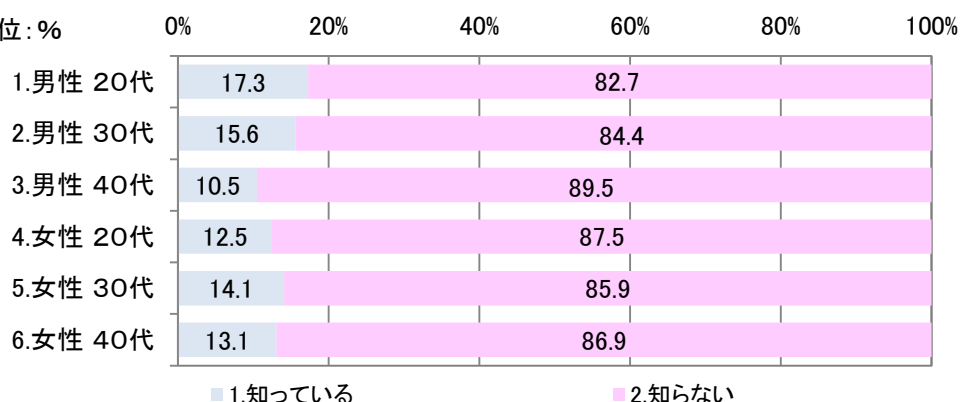
単位：％



【性年代】

男性20代：n=168
男性30代：n=173
男性40代：n=181
女性20代：n=176
女性30代：n=177
女性40代：n=183

単位：％



- 愛妻の日の認知率は「知っている」が13.8%で、8割超が「知らない」と回答。「いい夫婦の日」と比べ、あまり一般医は浸透していない記念日であることが浮き上がった。
- 性別・年代では、大きな差はみられないが、男性20～30代での認知率が比較的高めの結果であった。

2. 購入率、購入意向

2-1. 各記念日ごとの花の購入率・購入意向

いい夫婦の日、愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデー、国際女性デー
全体／性別／年代／地域別・主要都市所在県別／経年変化

2-1-1. いい夫婦の日 購入率・購入意向

全体／性別／年代／全体および既婚男性の経年変化

2-1-2. 愛妻の日 購入率・購入意向

全体／性別／年代／全体および既婚男性の経年変化

2-1-3. バレンタインデー 購入率・購入意向

全体／性別／年代／全体および男性の経年変化

2-1-4. ホワイトデー 購入率・購入意向

全体／性別／年代／全体および男性の経年変化

2-1-5. 国際女性デー 購入率・購入意向

全体／性別／年代

【解説】 Q9～Q13 各記念日の花贈りについての設問・選択肢の変更について

回答画面上での調査対象者の負担感を軽減するために、24年から記念日ごとに設問を分割。
また、選択肢が長くなるため各項目から日付を削除し「直近・過去・次回」に表記を統一した。

Q9 いい夫婦の日（11/22）についてお答えください。各SA（あてはまる／あてはまらない）

- 1.直近のいい夫婦の日に花を贈った
- 2.過去のいい夫婦の日に花を贈ったことがある
- 3.次回のいい夫婦の日に花を贈りたい

Q10 愛妻の日（1/31）についてお答えください。各SA（あてはまる／あてはまらない）

- 1.直近の愛妻の日に花を贈った
- 2.過去の愛妻の日に花を贈ったことがある
- 3.次回の愛妻の日に花を贈りたい

Q11 バレンタインデー（2/14）についてお答えください。各SA（あてはまる／あてはまらない）

- 1.直近のバレンタインデーに花を贈った
- 2.過去のバレンタインデーに花を贈ったことがある
- 3.次回のバレンタインデーに花を贈りたい
- 4.花を贈るなら、バレンタインデーのお返しとして、ホワイトデーに送りたい

Q12 ホワイトデー（3/14）についてお答えください。各SA（あてはまる／あてはまらない）

- 1.直近のホワイトデーに花を贈った
- 2.過去のホワイトデーに花を贈ったことがある
- 3.次回のホワイトデーに花を贈りたい

Q13 国際女性デー（3/8）についてお答えください。各SA（あてはまる／あてはまらない）

- 1.直近の国際女性デーに花を贈った
- 2.過去の国際女性デーに花を贈ったことがある
- 3.次回の国際女性デーに花を贈りたい

2-1.各記念日ごとの花の購入率、購入意向

Q9～13 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)についてお答えください。

(直近・過去・次回それぞれについてあてはまる／あてはまらないのどちらかをひとつ選択)

※いい夫婦の日／愛妻の日は、
2023年までは、女性も含めた「既婚者」に質問。
2024年からは、性別・未既婚を問わず全員に質問している。

【全体／性別】 直近に花を贈った

直近に贈った	全体%	男性%	女性%
	n=1058	n=547	n=536
いい夫婦の日	6.3	10.5	2.2
愛妻の日	5.0	8.6	1.5
バレンタインデー	6.3	9.6	3.2
ホワイトデー	5.5	8.8	2.2
国際女性デー	4.4	7.1	1.9

【全体／性別】 過去に花を贈ったことがある

過去に贈ったことがある	全体%	男性%	女性%
	n=1058	n=547	n=536
いい夫婦の日	5.8	9.8	1.9
愛妻の日	4.8	8.0	1.7
バレンタインデー	5.7	8.2	3.2
ホワイトデー	5.5	8.4	2.6
国際女性デー	4.2	6.9	1.5

【全体／性別】 次回に花を贈りたい

次回に贈りたい	全体%	男性%	女性%
	n=1058	n=547	n=536
いい夫婦の日	9.7	13.2	6.3
愛妻の日	6.8	10.7	3.0
バレンタインデー	8.4	10.5	6.3
ホワイトデーのお返し	11.1	16.3	6.0
ホワイトデー	9.9	14.9	5.0
国際女性デー	7.2	10.5	3.9

- 各記念日の直近の花贈りの経験では、全体が4～6%、いずれも男性がより高く7～10%に達する。過去の経験でも男性のスコアが高い。
- どの記念日も、「次回贈りたい」は男性が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。

※ 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。

2-1.各記念日ごとの花の購入率、購入意向

Q9～13 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)
についてお答えください。
(直近・過去・次回それぞれについてあてはまる／あてはまらないのどちらかをひとつ)

単位：％

【全体／性別】直近に花を贈った

直近に贈った	全体％	20代％	30代％	40代％
	n=1058	n=368	n=365	n=366
いい夫婦の日	6.3	9.0	5.4	4.7
愛妻の日	5.0	7.6	4.3	3.3
バレンタインデー	6.3	9.3	4.9	4.9
ホワイトデー	5.5	7.8	4.3	4.4
国際女性デー	4.4	7.3	3.1	3.0

【全体／性別】過去に贈った花を贈ったことがある

過去に贈ったことがある	全体％	20代％	30代％	40代％
	n=1058	n=368	n=365	n=366
いい夫婦の日	5.8	8.1	4.9	4.4
愛妻の日	4.8	7.6	4.0	3.0
バレンタインデー	5.7	7.8	5.1	4.1
ホワイトデー	5.5	7.3	4.6	4.7
国際女性デー	4.2	6.1	3.4	3.0

【全体／性別】次回に花を贈りたい

次回に贈りたい	全体％	20代％	30代％	40代％
	n=1058	n=368	n=365	n=366
いい夫婦の日	9.7	11.0	8.0	10.2
愛妻の日	6.8	8.7	5.1	6.6
バレンタインデー	8.4	12.2	6.6	6.6
ホワイトデーのお返し	11.1	14.5	8.9	9.9
ホワイトデー	9.9	12.8	8.3	8.8
国際女性デー	7.2	9.9	6.3	5.5

- 年代別では、20代で直近・過去・次回のいずれのスコアも高い傾向にある。特に次回の花贈りの意向が他の年代よりも高く、若年男性へのアプローチは今後も重要な課題といえる。

2-1.各記念日ごとの花の購入率、購入意向

【地域別】直近に花を贈った

単位：％

直近に贈った n	全体	1.北海道	2.東北	3.関東	4.中部	5.近畿	6.中国	7.四国	8.九州
	1058	46	70	444	181	173	52	29	63
いい夫婦の日	6.3	8.7	4.3	6.5	3.3	10.4	7.7	0.0	4.8
愛妻の日	5.0	10.9	0.0	5.0	3.3	7.5	7.7	0.0	4.8
バレンタインデー	6.3	10.9	1.4	5.6	6.1	10.4	7.7	0.0	4.8
ホワイトデー	5.5	8.7	0.0	5.6	3.3	9.8	5.8	0.0	4.8
国際女性デー	4.4	8.7	0.0	4.1	2.8	7.5	7.7	0.0	4.8

【地域別】過去に贈った花を贈ったことがある

過去に贈ったことがある n	全体	1.北海道	2.東北	3.関東	4.中部	5.近畿	6.中国	7.四国	8.九州
	1058	46	70	444	181	173	52	29	63
いい夫婦の日	5.8	8.7	4.3	5.6	2.8	11.6	3.8	0.0	3.2
愛妻の日	4.8	8.7	0.0	5.0	2.8	8.1	5.8	0.0	4.8
バレンタインデー	5.7	8.7	4.3	5.9	5.0	7.5	5.8	0.0	3.2
ホワイトデー	5.5	10.9	1.4	5.2	3.3	9.8	7.7	0.0	3.2
国際女性デー	4.2	8.7	1.4	4.3	2.8	5.8	5.8	0.0	3.2

【地域別】次回に花を贈りたい

次回に贈りたい n	全体	1.北海道	2.東北	3.関東	4.中部	5.近畿	6.中国	7.四国	8.九州
	1058	46	70	444	181	173	52	29	63
いい夫婦の日	9.7	13.0	7.1	9.9	8.3	12.7	9.6	6.9	6.3
愛妻の日	6.8	13.0	4.3	6.5	3.9	9.8	7.7	6.9	6.3
バレンタインデー	8.4	8.7	7.1	8.1	7.7	11.6	13.5	0.0	4.8
ホワイトデーのお返し	11.1	10.9	5.7	10.8	9.4	16.2	15.4	6.9	7.9
ホワイトデー	9.9	10.9	7.1	10.4	7.2	13.9	13.5	3.4	6.3
国際女性デー	7.2	10.9	2.9	7.0	6.1	10.4	7.7	3.4	6.3

- 地域別では、多くの地域で回答者の母数数が少ないので、参考値である。

2-1.各記念日ごとの花の購入率、購入意向

【主要都市所在県別】

単位：％

直近に贈った	全体	1.北海道	2.宮城県	3.埼玉県	4.千葉県	5.東京都	6.神奈川県	7.静岡県	8.愛知県	9.京都府	10.大阪府	11.兵庫県	12.広島県	13.福岡県
	1058	46	22	73	63	160	87	21	63	13	82	53	22	26
いい夫婦の日	6.3	8.7	0.0	4.1	1.6	10.0	5.7	0.0	0.0	7.7	11.0	13.2	4.5	3.8
愛妻の日	5.0	10.9	0.0	4.1	1.6	7.5	4.6	0.0	0.0	7.7	7.3	9.4	4.5	3.8
バレンタインデー	6.3	10.9	0.0	4.1	1.6	8.8	4.6	4.8	1.6	7.7	11.0	13.2	4.5	3.8
ホワイトデー	5.5	8.7	0.0	5.5	1.6	8.1	4.6	0.0	0.0	7.7	9.8	13.2	4.5	3.8
国際女性デー	4.4	8.7	0.0	4.1	1.6	5.0	4.6	0.0	0.0	7.7	8.5	7.5	4.5	3.8
過去に贈ったことがある	全体	1.北海道	2.宮城県	3.埼玉県	4.千葉県	5.東京都	6.神奈川県	7.静岡県	8.愛知県	9.京都府	10.大阪府	11.兵庫県	12.広島県	13.福岡県
	1058	46	22	73	63	160	87	21	63	13	82	53	22	26
いい夫婦の日	5.8	8.7	0.0	4.1	0.0	8.1	6.9	0.0	1.6	7.7	11.0	17.0	4.5	3.8
愛妻の日	4.8	8.7	0.0	4.1	0.0	7.5	5.7	0.0	0.0	7.7	7.3	11.3	0.0	3.8
バレンタインデー	5.7	8.7	0.0	5.5	3.2	8.1	4.6	4.8	1.6	7.7	8.5	7.5	0.0	3.8
ホワイトデー	5.5	10.9	0.0	5.5	0.0	6.9	5.7	0.0	0.0	7.7	8.5	13.2	0.0	3.8
国際女性デー	4.2	8.7	0.0	4.1	0.0	5.6	4.6	0.0	0.0	7.7	4.9	7.5	0.0	3.8
次回に贈りたい	全体	1.北海道	2.宮城県	3.埼玉県	4.千葉県	5.東京都	6.神奈川県	7.静岡県	8.愛知県	9.京都府	10.大阪府	11.兵庫県	12.広島県	13.福岡県
	1058	46	22	73	63	160	87	21	63	13	82	53	22	26
いい夫婦の日	9.7	13.0	0.0	9.6	6.3	11.9	11.5	0.0	6.3	15.4	12.2	17.0	9.1	7.7
愛妻の日	6.8	13.0	0.0	6.8	3.2	7.5	8.0	0.0	1.6	15.4	9.8	11.3	4.5	3.8
バレンタインデー	8.4	8.7	4.5	8.2	7.9	8.8	9.2	0.0	1.6	7.7	13.4	11.3	9.1	3.8
ホワイトデーのお返し	11.1	10.9	0.0	9.6	9.5	12.5	12.6	4.8	4.8	7.7	18.3	17.0	4.5	3.8
ホワイトデー	9.9	10.9	9.1	12.3	6.3	10.6	12.6	0.0	4.8	15.4	13.4	15.1	9.1	3.8
国際女性デー	7.2	10.9	4.5	6.8	4.8	8.1	9.2	4.8	1.6	15.4	8.5	13.2	4.5	3.8

- 大都市圏のある都道府県のみ表示。多くの地域で回答者の母数数が少ないので、参考値である。

2-1.各記念日ごとの花の購入率、購入意向

【全体／経年変化】(全体 MA)

単位：%

※ジェンダーフリーの質問となった2021年からの経年変化を一覧表にまとめた。
※いい夫婦の日／愛妻の日は、2023年までは既婚者のみに質問しているため、2024年データは既婚者とした。

購入率、購入意向 推移 (全体のスコア)	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	24/25年 比
全体（既婚者） n	514	848	447	364	351	
直近のいい夫婦の日に贈った	6.2	6.0	7.2	8.5	8.3	-0.2
過去のいい夫婦の日に贈ったことがある	9.9	7.1	10.3	8.0	6.8	-1.2
次回のいい夫婦の日に贈りたい	18.3	9.0	11.9	15.4	13.1	-2.3
全体（既婚者） n	514	848	447	364	351	
直近の愛妻の日に贈った	5.3	4.5	6.5	6.0	6.3	0.3
過去の愛妻の日に贈ったことがある	3.5	3.9	6.9	5.8	6.0	0.2
次回の愛妻の日に贈りたい	8.2	5.5	6.9	11.0	8.5	-2.5
全体 n	1036	2180	1100	1099	1058	
直近のバレンタインデーに贈った	4.1	4.2	5.4	6.7	6.3	-0.4
過去のバレンタインデーに贈ったことがある	7.0	5.6	7.5	7.4	5.7	-1.7
次回のバレンタインデーに贈りたい	10.2	8.4	9.5	8.9	8.4	-0.5
バレンタインのお返しとしてホワイトデーに贈りたい	17.7	11.0	10.4	14.1	11.1	-3.0
全体 n	1036	2180	1100	1099	1058	
直近のホワイトデーに贈った	4.2	4.7	5.7	6.0	5.5	-0.5
過去のホワイトデーに贈ったことがある	8.0	5.5	7.3	7.0	5.5	-1.5
次回のホワイトデーに贈りたい	12.6	7.1	8.4	11.3	9.9	-1.4
全体 n		2180	1100	1099	1058	
直近の国際女性デーに花を贈った		3.7	3.7	5.0	4.4	-0.6
過去の国際女性デーに花を贈ったことがある		4.2	4.0	4.4	4.2	-0.2
次回の国際女性デーに花を贈りたい		7.2	8.2	7.8	7.2	-0.6

- 「いい夫婦の日」「バレンタインデー」「ホワイトデー」は購入率・過去の経験・購入意向のいずれも減少傾向。特に「愛妻の日」の購入意向が既婚者ベースで-2.5ポイントと大きく減少している。
- また、「バレンタインのお返しとして贈りたい」は-3.0ポイントと大きく減少。バレンタイン離れが加速している現状を裏付ける結果である。
- 国際女性デーは「直近・過去・次回」ともに他の記念日よりスコアが低く、認知は浸透してきているものの、“花贈りのイベント”としての需要拡大が今後の課題である。

2-1-1.いい夫婦の日 購入率、購入意向

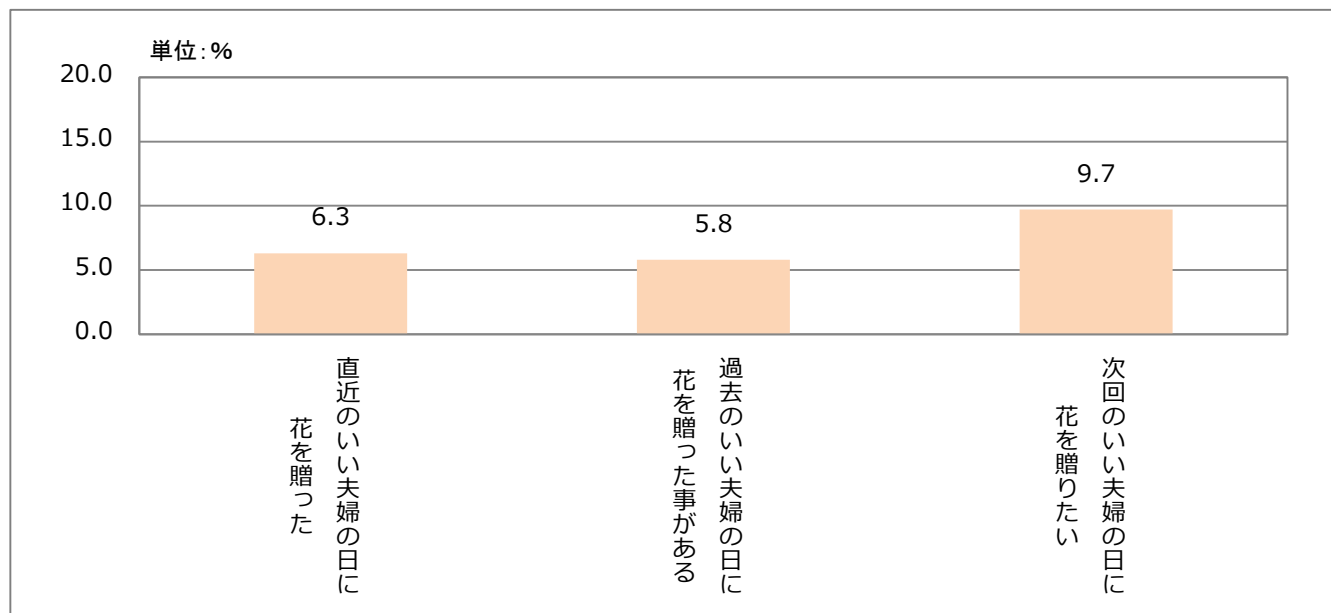
2.14
FLOWER
VALENTINE

Q9 いい夫婦の日(11/22)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。(全体 n=1058)

※2021年から質問に追加された。
2023年までは、女性も含めた「既婚者」に質問している。
2024年からは、性別・未既婚を問わず全員に質問している。

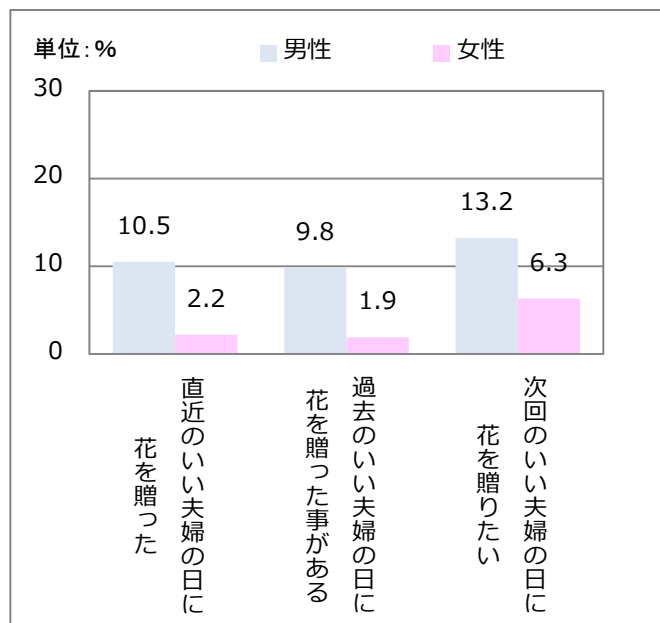
【全体】

n=1058



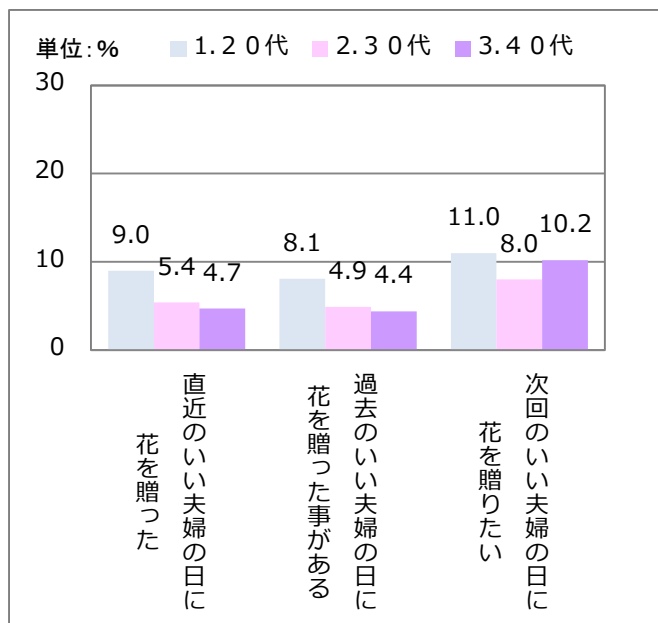
【性別】

男性：n=522、女性：n=536



【年代】

20代：n=344、30代：n=350、40代：n=364



- 直近(≡昨年)のいい夫婦の日に花を贈った既婚者は全体で6.3%。
- 性別では、直近に贈った男性は10.5%。「次回に贈りたい」男性は13.2%、男女差はあるものの、女性でも6.3%の意向があり、夫→妻という既成概念にとらわれない施策も需要拡大の拡大のカギといえる。
- 20代で上の年代に比べ、直近・過去・次回のスコアが高めである。特に「次回贈りたい」のスコアは11.0%と40代と比べても高い傾向。若年既婚層だけでなく、親世代へ贈ることも視野に入れたアプローチも考えられるだろう。

2-1-1.いい夫婦の日 購入率、購入意向

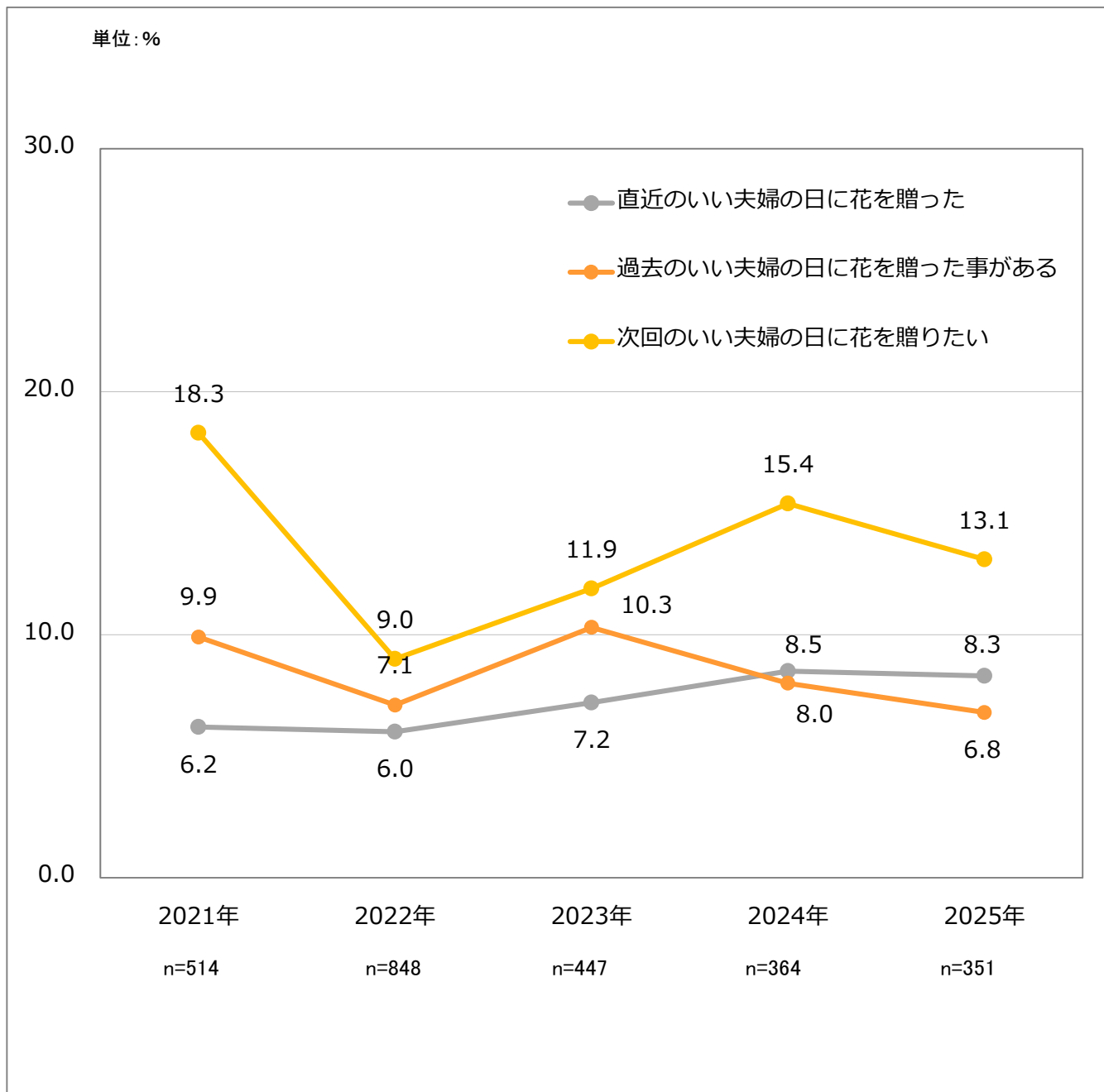
2.14
FLOWER
VALENTINE

※2021年から質問に追加された。

2023年までは、購入率等は女性含め「既婚者」に質問している。

2024年からは未既婚を問わず全員に質問している。

【経年変化】(既婚者全体)



- 2023年までは「いい夫婦の日」は既婚者のみに質問していたため、経年変化は既婚者全体のスコアでみる。
- 直近の購入率は2021年からみて上昇傾向にあったが、今回は横ばいの結果。
- 過去の購入率は今回6.8%と2023年以降減少傾向にある。
- 次回の購入意向は2022年～2024年は上昇傾向にあったが、今回は13.1%と2.3ポイントの減少。

2-1-2.愛妻の日 購入率、購入意向

2.14
FLOWER
VALENTINE

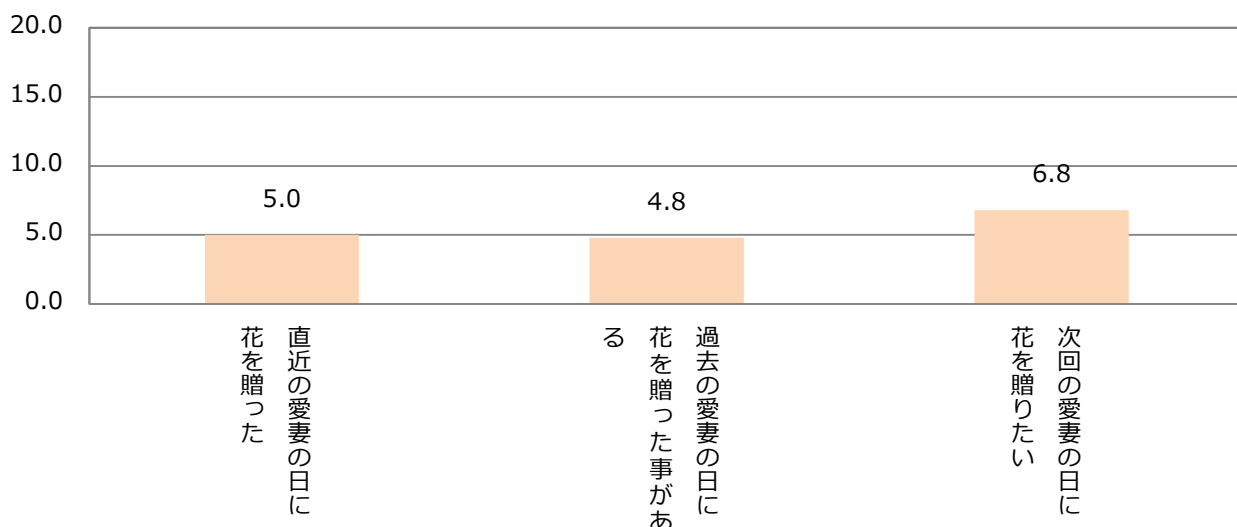
Q10 愛妻の日(1/31)について、以下の項目ごとに、ご自分にあてはまるかどうかをそれぞれお選びください。(全体 n=1058)

【全体】

※2023年までは、女性も含めた「既婚者」に質問している。
2024年からは、性別・未既婚を問わず全員に質問している。

n=1058

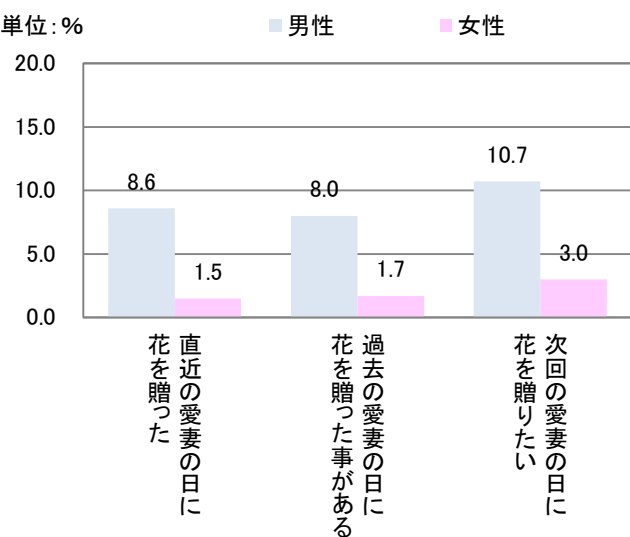
単位: %



【性別】

男性: n=522、女性: n=536

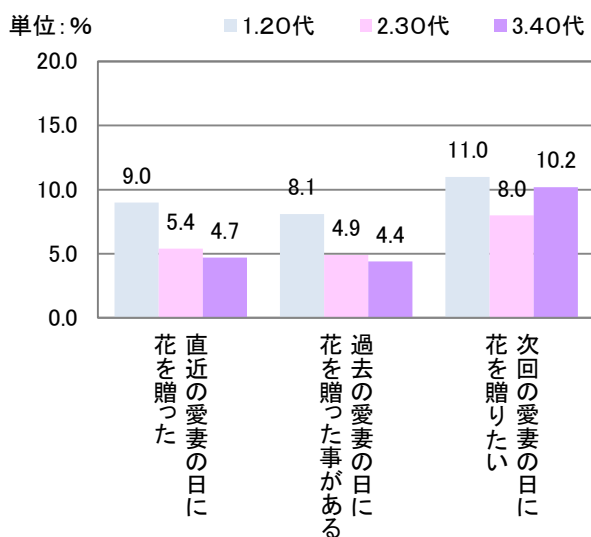
単位: %



【年代】

20代: n=344、30代: n=350、40代: n=364

単位: %

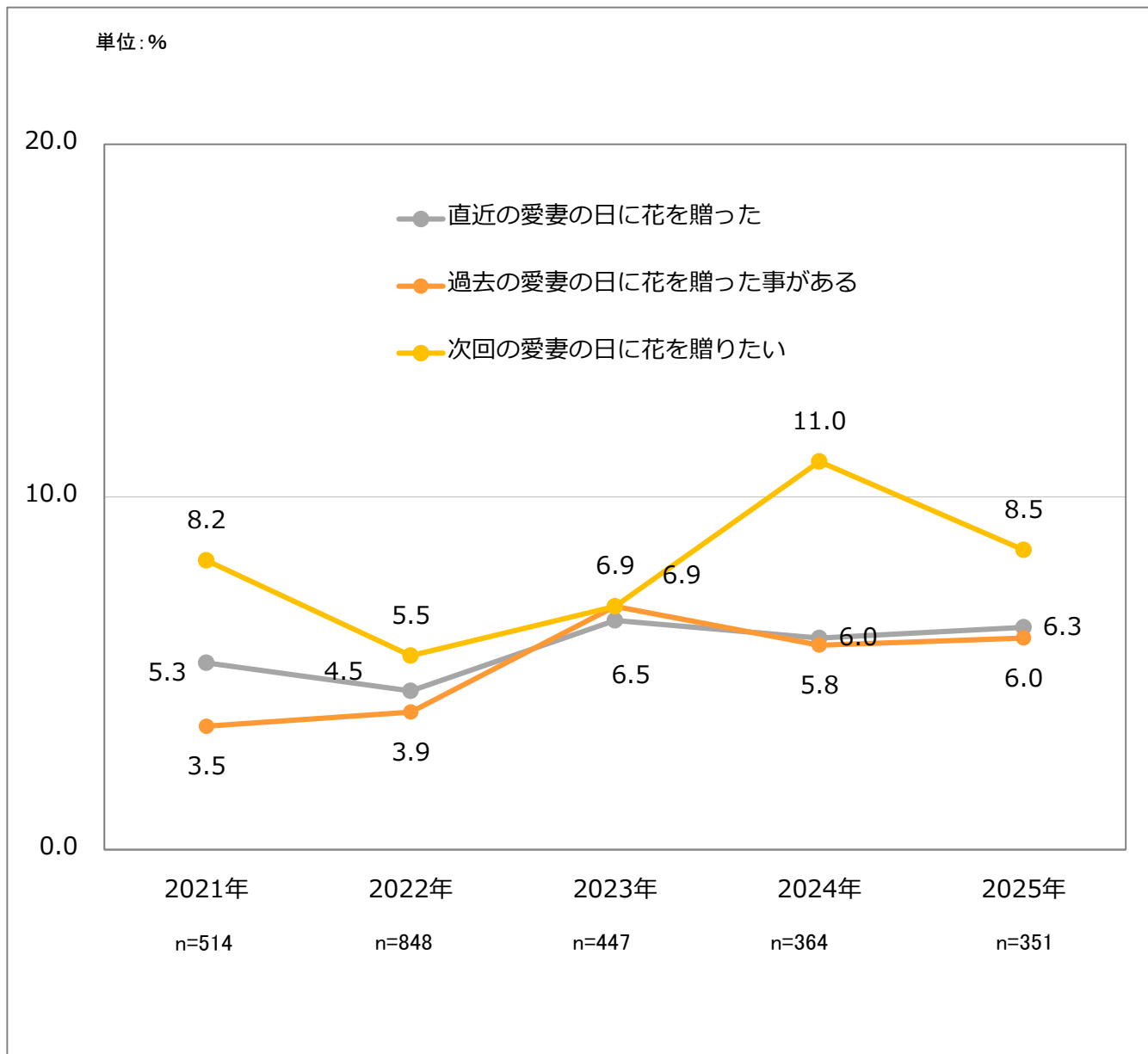


- 直近の最愛の日に花を贈った人は全体で5.0%。
- 性別では、直近の愛妻の日に花を贈った男性は8.6%。次の愛妻の日に「贈りたい」は男性10.7%でいい夫婦の日同様、男女で大きな差がみられる。
- 年代では20代の購入率や購入意向が高い。

2-1-2.愛妻の日 購入率、購入意向

※2020年までは既婚男性のみに質問。
21年以降はから男女問わず「既婚者」全員に質問。
24年以降は未婚問わず全員に質問している。

【経年変化】(既婚者全体)



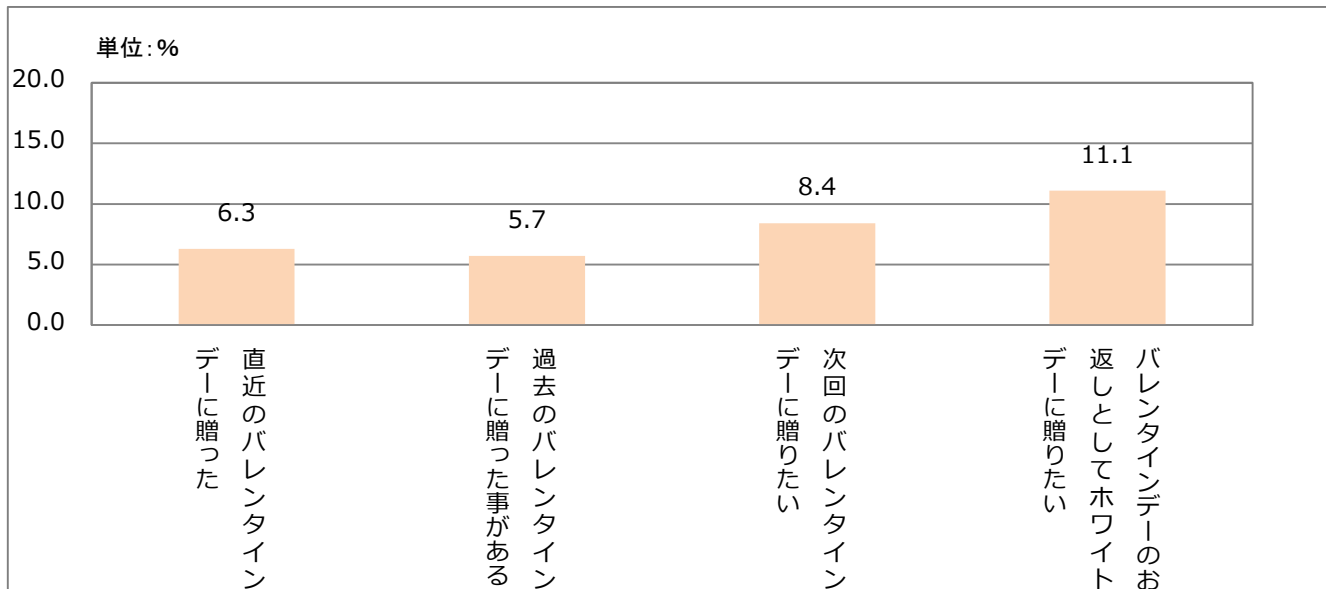
- 2023年までは「いい夫婦の日」は既婚者のみに質問していたため、経年変化は既婚者全体のスコアでみる。
- 既婚者全体の経年変化をみると、直近の購入者は6.3%で24年(6.0%)と比べほぼ横ばいだが、22年(4.5%)から比べると増加の傾向にある。
- 次回贈りたいという購入意向は、既婚者全体では24年までにスコアは大きく上昇したものの、今回は8.5%に減少。

2-1-3.バレンタインデー 購入率、購入意向

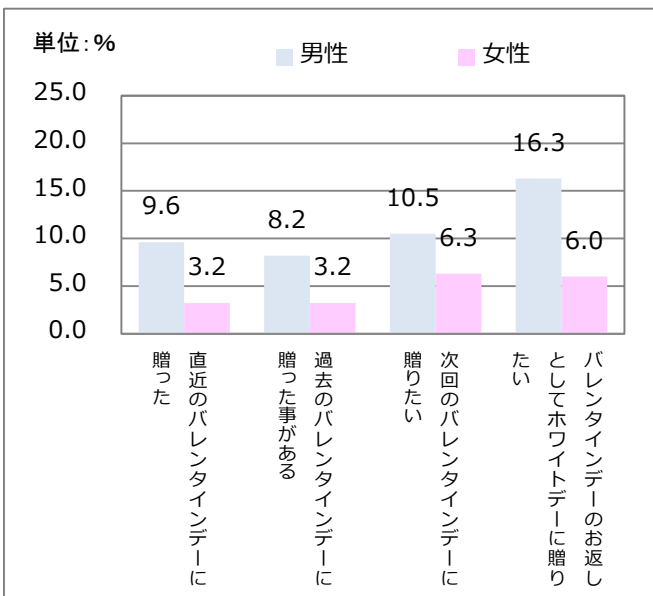
Q11 バレンタインデー(3/8)について、以下の項目ごとに、ご自分にあてはまるかどうかをそれぞれお選びください。(全体 n=1058)

※2021年よりジェンダーフリーの観点から性別問わず全員に質問を実施

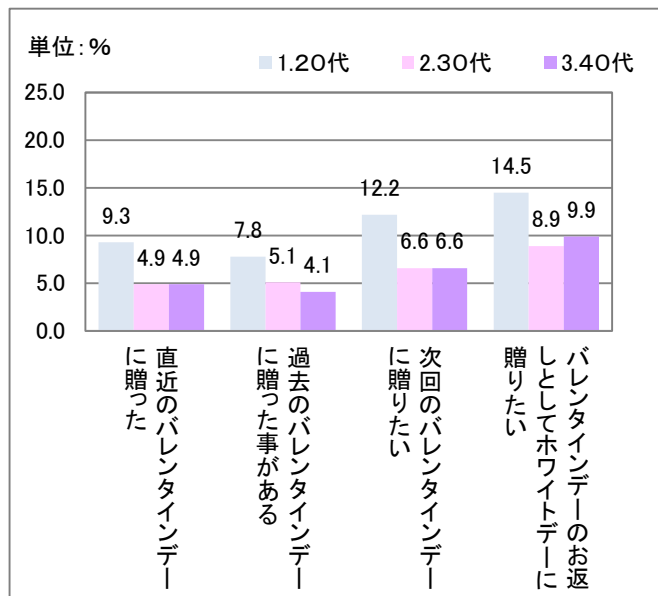
【全体】 n=1058



【性別】 男性: n=522、女性: n=536



【年代】 20代: n=344、30代: n=350、40代: n=364

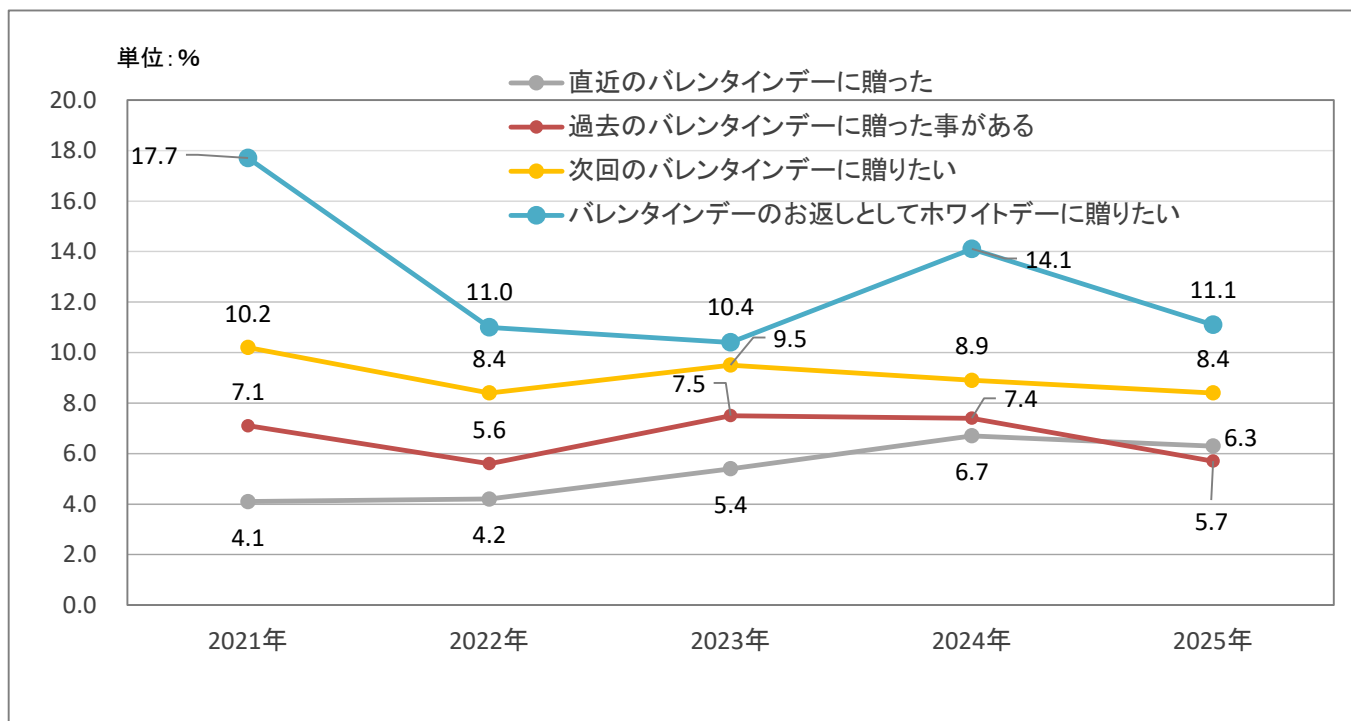


- 全体の購入率および購入意向は「直近に贈った」が6.3%、「過去に贈った」5.7%、「次回贈りたい」8.4%、「ホワイトデーのお返しに贈りたい」が11.1%。
- 性別では男性のスコアがいずれも高く、特に「ホワイトデーのお返しに贈りたい」と答えた男性は16.3%と女性を大きく上回る結果となっている。
- 年代別では、20代で「次回贈りたい」がほかの年代を大きく上回っている。

2-1-3.バレンタインデー 購入率、購入意向

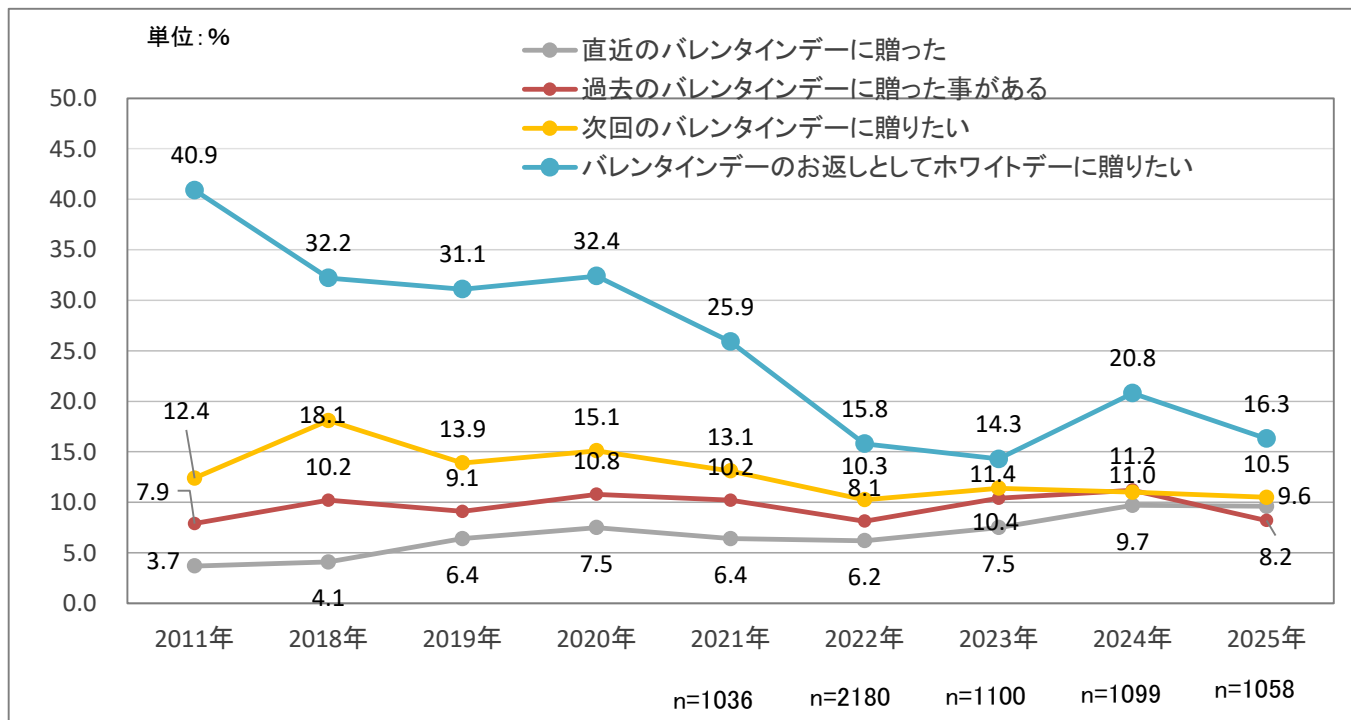
【経年変化(全体)】

※2021年よりジェンダーフリーの観点から性別問わず全員に質問を行っている。
よって、経年比較は2021年以降を提示。



【経年変化(男性)】

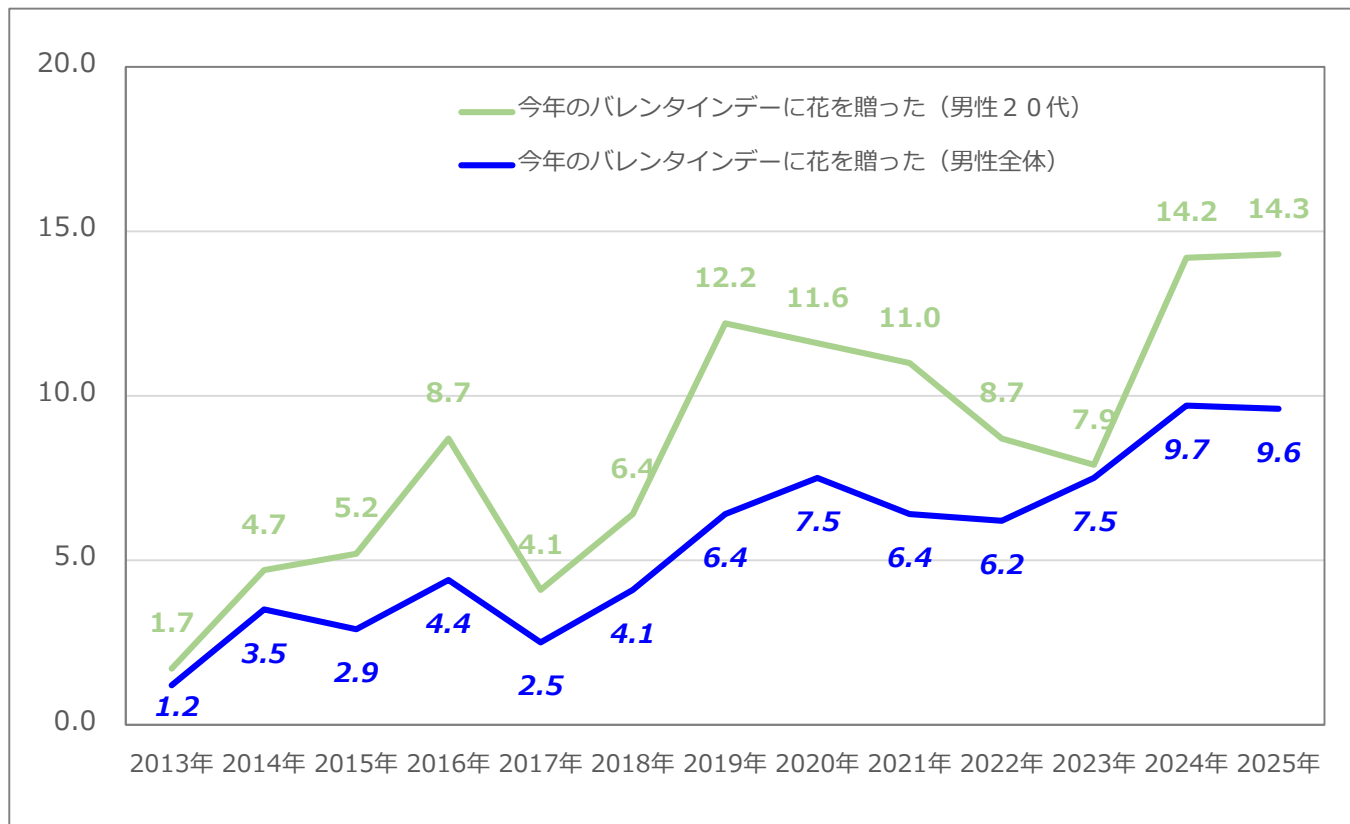
※過去との比較のため、男性のみの推移を示した。2012~17年は割愛。



- 直近の購入率は前回と比べて横ばいの結果だが、21年以降、上昇傾向にある(21年4.1%、25年6.3%)。
- 男性では、購入率は20年～22年は伸び悩んだものの、23年意向はゆっくりと上昇。
- 「花を贈るならホワイトデーのお返しに」と考える男性は24年に20.8%と大きく上昇したが、今回は16.3%に減少。バレンタイン離れが加速している現状を裏付ける結果である。

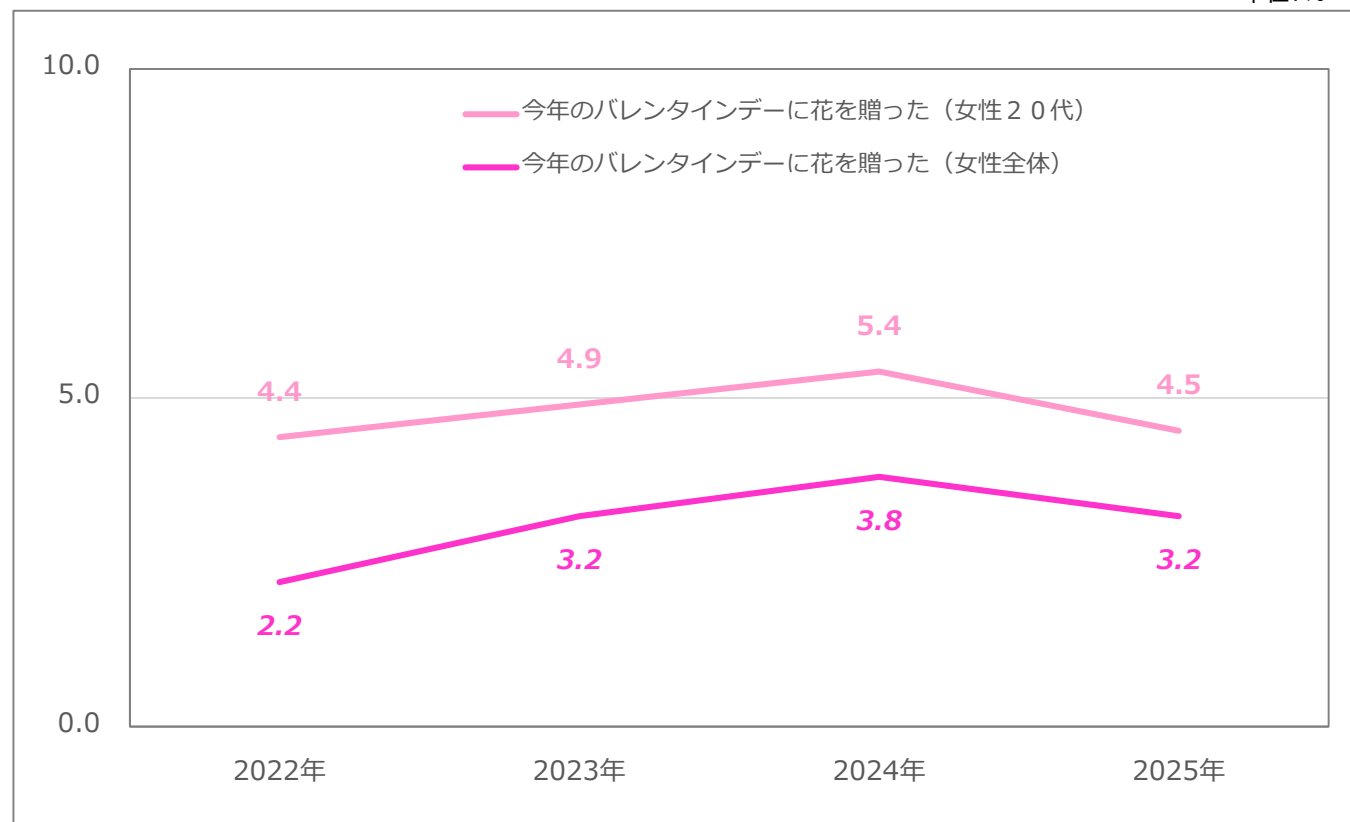
【経年変化(男性および男性20代)】

単位: %



【経年変化(女性および女性20代)】

単位: %



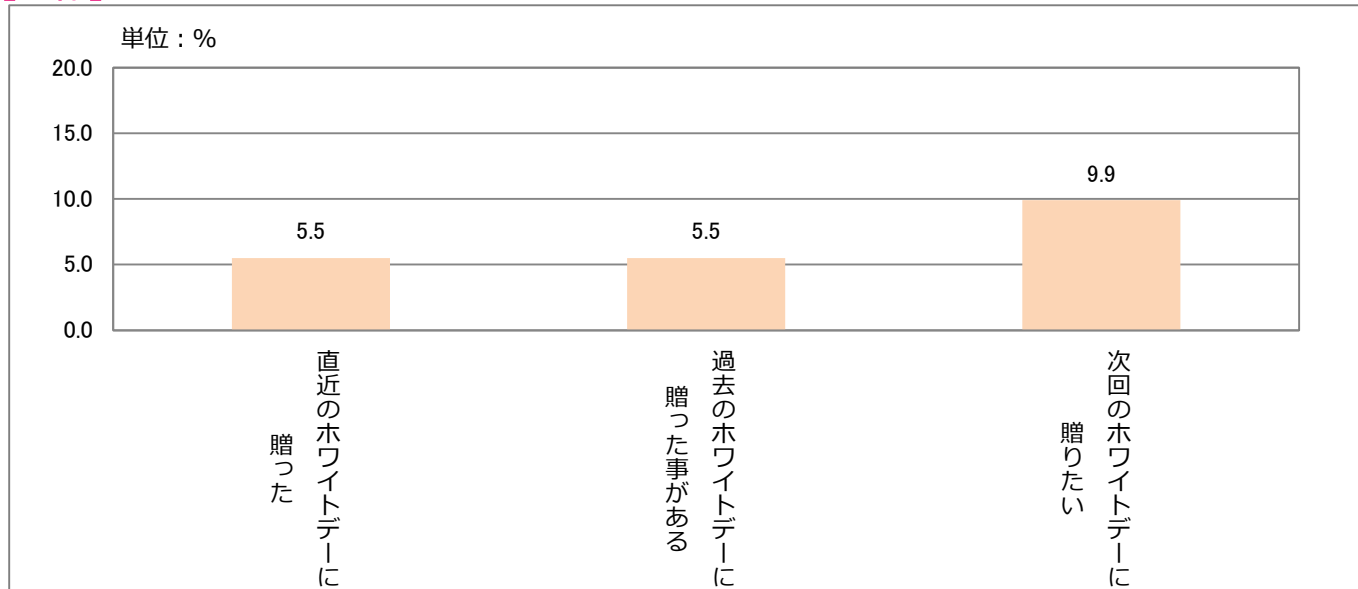
2-1-4.ホワイトデー 購入率、購入意向

Q12 ホワイトデーについて、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。(全体 n=1058)

※2021年よりジェンダーフリーの観点から性別問わず全員に質問を実施

【全体】

n=1058

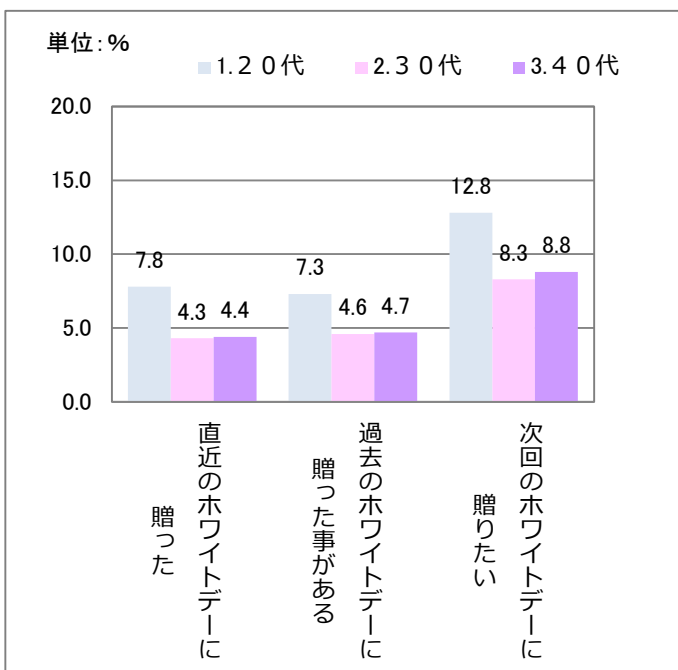
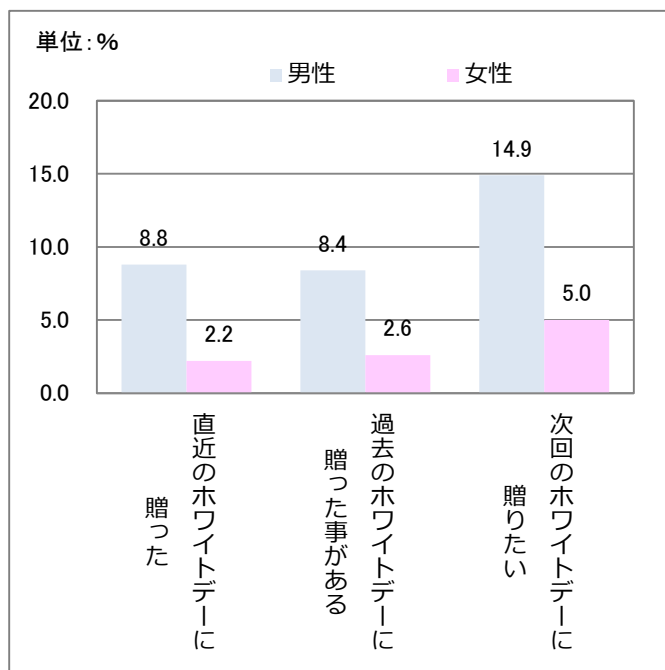


【性別】

男性：n =522、女性：n=536

【年代】

20代：n =344、30代：n=350、40代：n=364



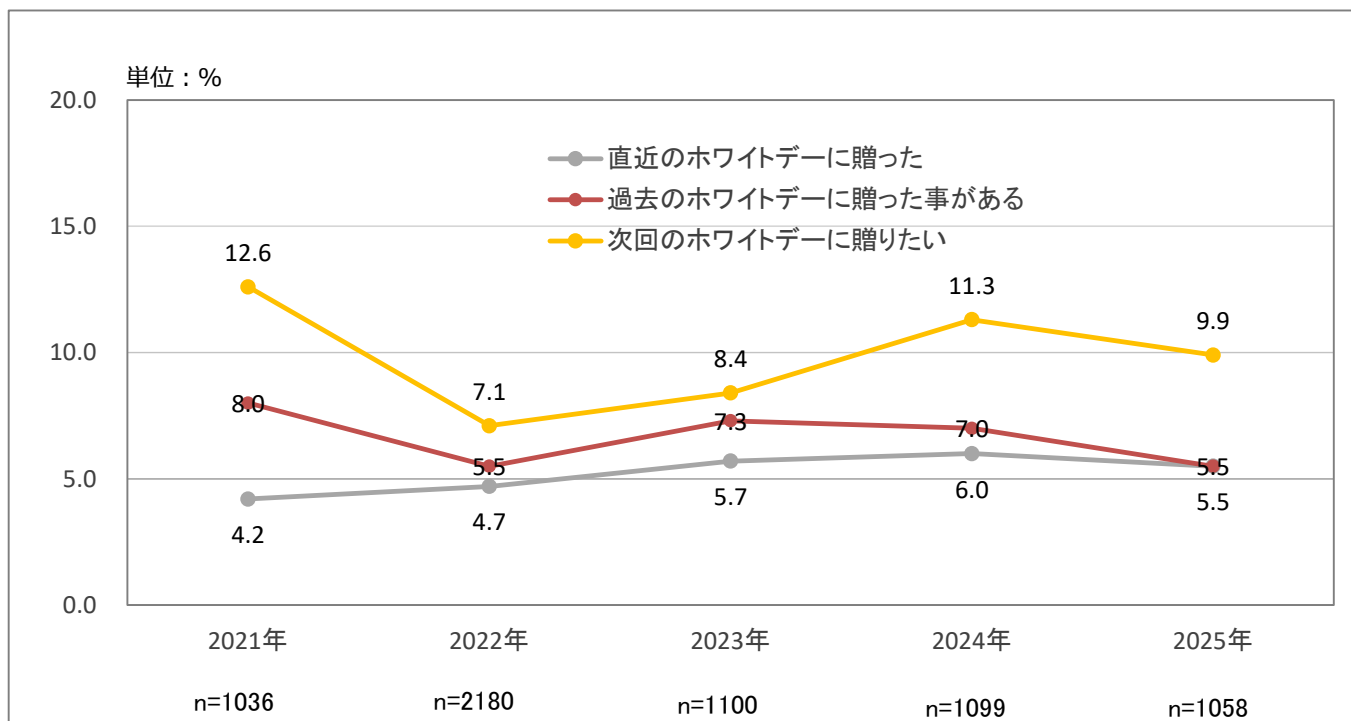
- 全体の購入率は「直近に贈った」が5.5%、「過去に贈った」5.5%。「次回贈りたい」9.9%。
- 性別では男性のスコアが購入率、購入意向ともに高く、男女で大きな差が見られる。
- 年代別では、購入率、購入意向ともに20代のスコアが高くなっている。

2-1-4.ホワイトデー 購入率、購入意向

2.14
FLOWER
VALENTINE

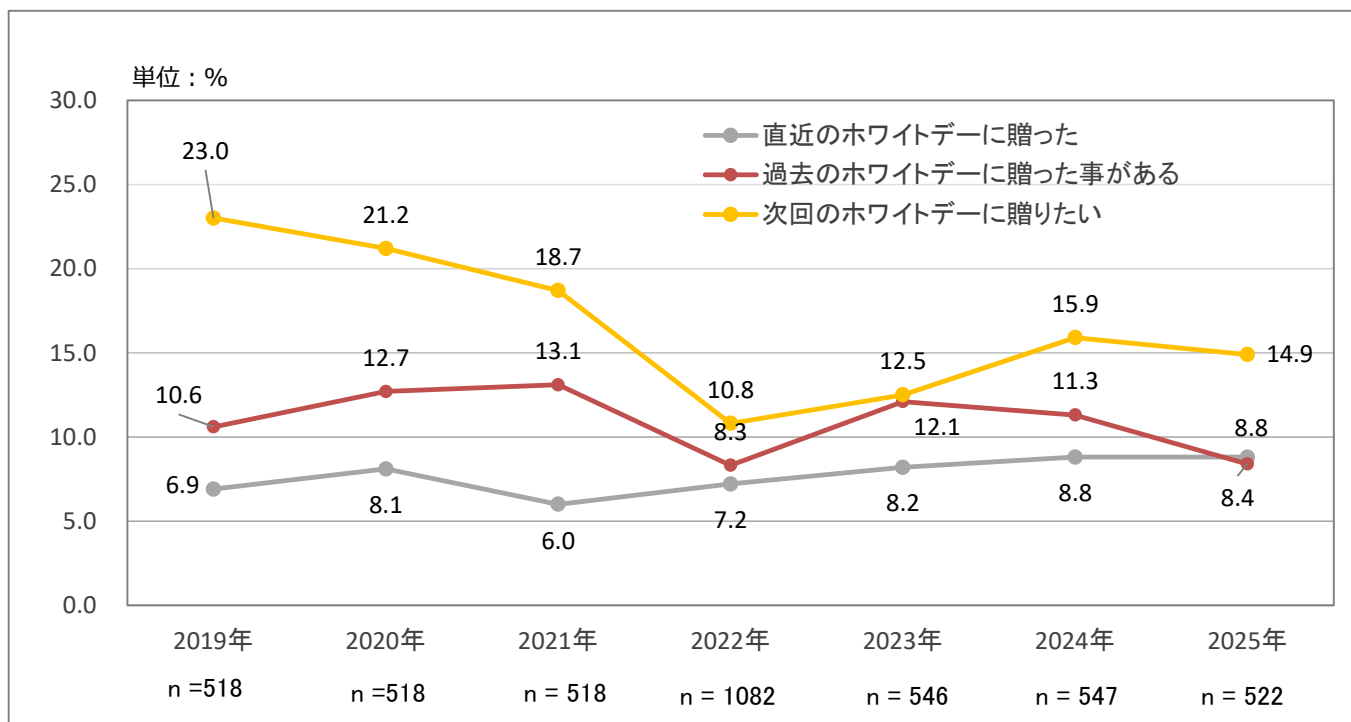
【経年変化(全体)】

※2021年よりジェンダーフリーの観点から性別問わず全員に質問を行っている。
よって、経年比較は2021年以降を提示。



【経年変化(男性)】

※過去との比較のため、男性のみの推移を示した。



- 全体での直近の購入率は、24年5.5%と24年から0.5ポイント減少。次回に贈りたいという購入意向も今回9.9%と、21年の12.6%比べて減少の傾向にある。
- 男性では、25年の購入率は8.8%で24年から横ばい。次回の購入意向は22～24年は上昇家数に向かったが、今回は14.9%(−1.0)と微減である。

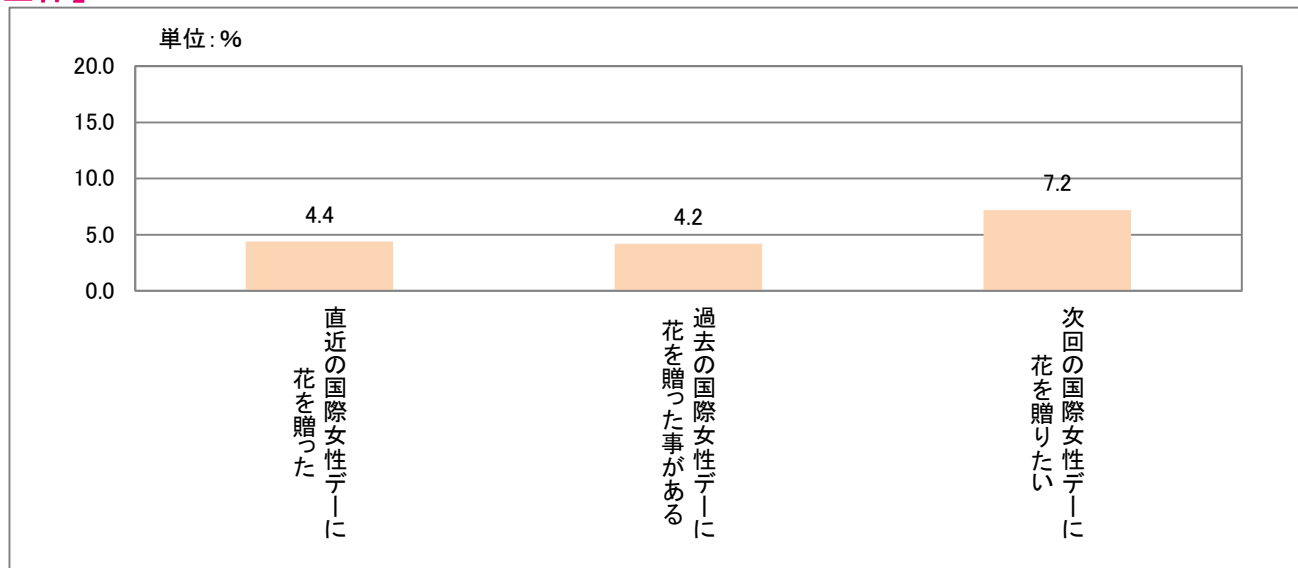
2-1-5.国際女性デー 購入率、購入意向

Q13 国際女性デーについて、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。(全体 n=1058)

※2022年に設問を追加

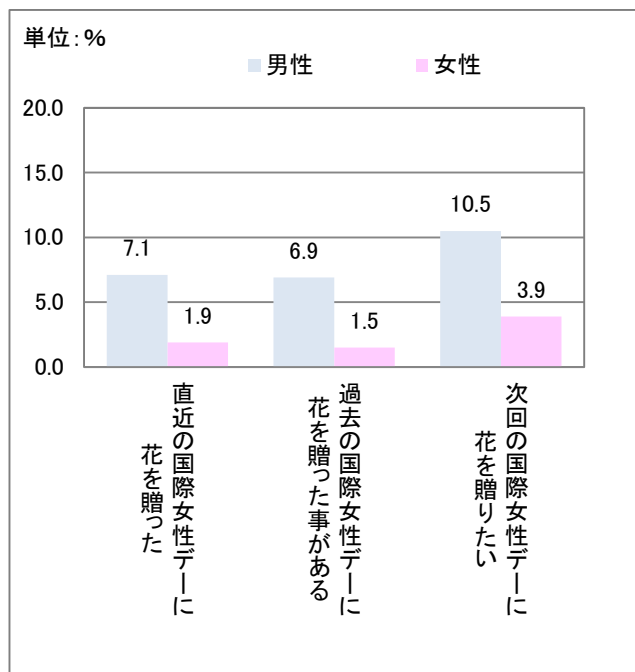
【全体】

n=1058



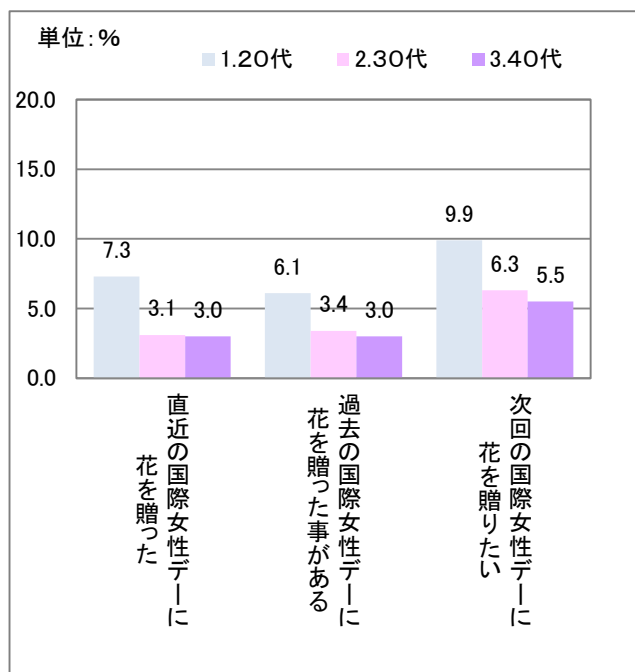
【性別】

男性：n=522、女性：n=552



【年代】

20代：n=344、30代：n=350、40代：n=364



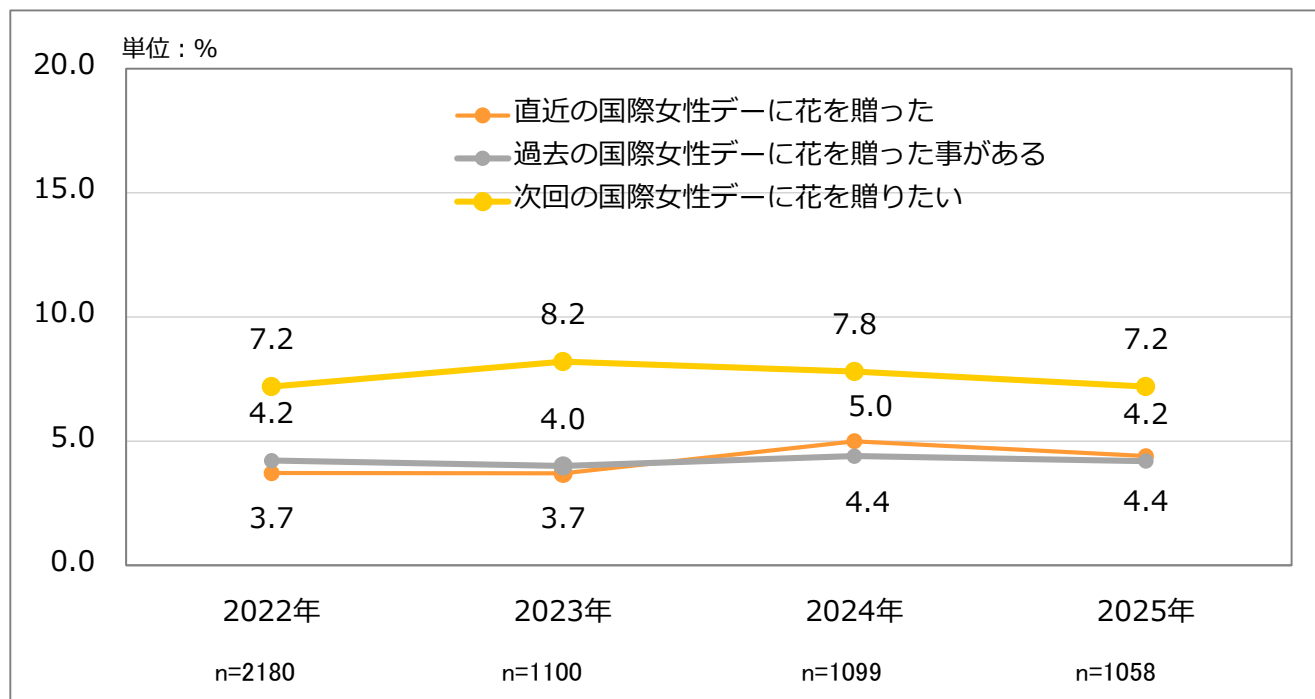
- 直近の国際女性デーに花を贈った人は全体で4.4%。「過去に贈った」人は4.2%。「次回贈りたい」人が7.2%の結果。
- 性別で見ると、いずれも男性のスコアが高く、特に「次回贈りたい」人が男性で10.5%と女性を大きく上回っている。
- 年代別では、「直近・過去・次回」ともに20代で上の年代を大きく上回っている。

2-1-5.国際女性デー 購入率、購入意向

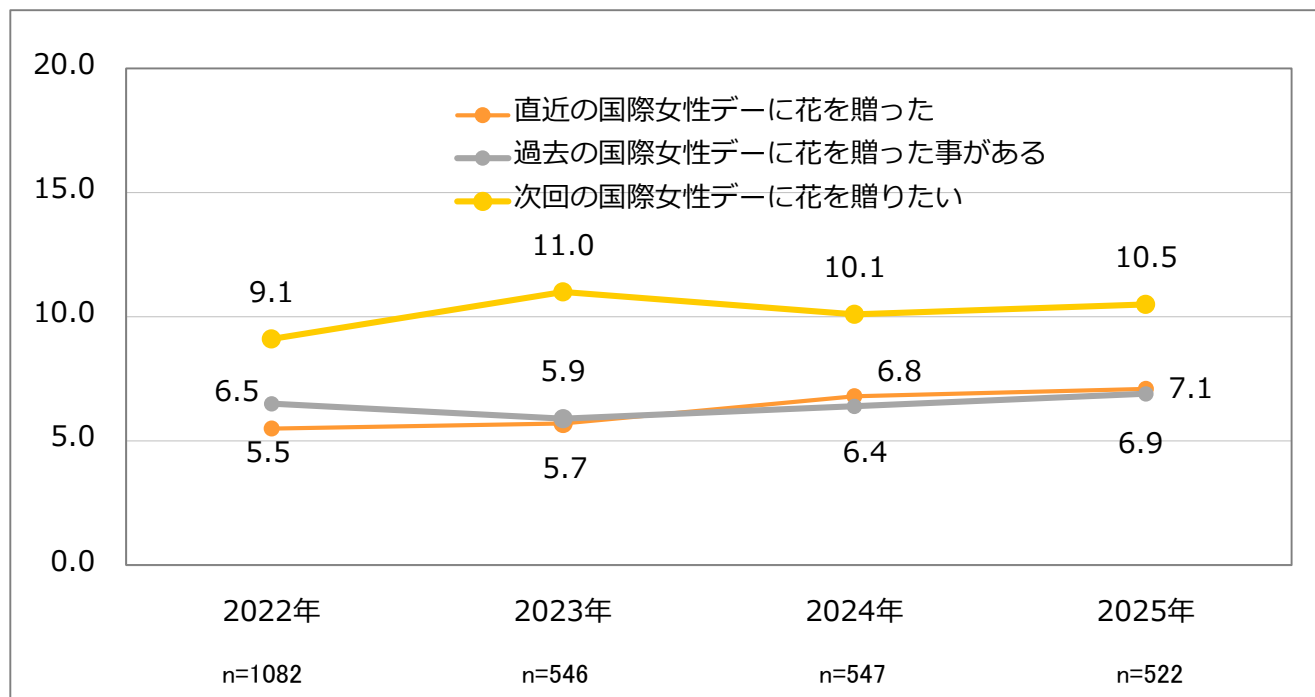
2.14
FLOWER
VALENTINE

【経年変化(全体)】

※国際女性デーについての設問は22年から追加



【経年変化(男性)】



- 国際女性デーの花の購入率を全体の時系列でみると、「直近に贈った」「過去に贈った」ともにスコアは横ばい。「次回贈りたい」は23年と比べてわずかながら減少傾向にある。
- 男性では、「直近・過去・次回」ともに全体を上回っており、「直近に贈った」「次回に贈りたい」は22年時点と比べて微増ながら上昇傾向にある。

3. ギフトとしての花の位置づけ

3-1. プレゼントに花を選んだ理由

全体／性別／年代／経年変化

3-2. 花贈り「共感できる」と思う項目(2022年からの設問)

全体／性別／年代／経年変化

3-3. 好きな花・色

3-3-1.好きな花の色

全体／性別／年代

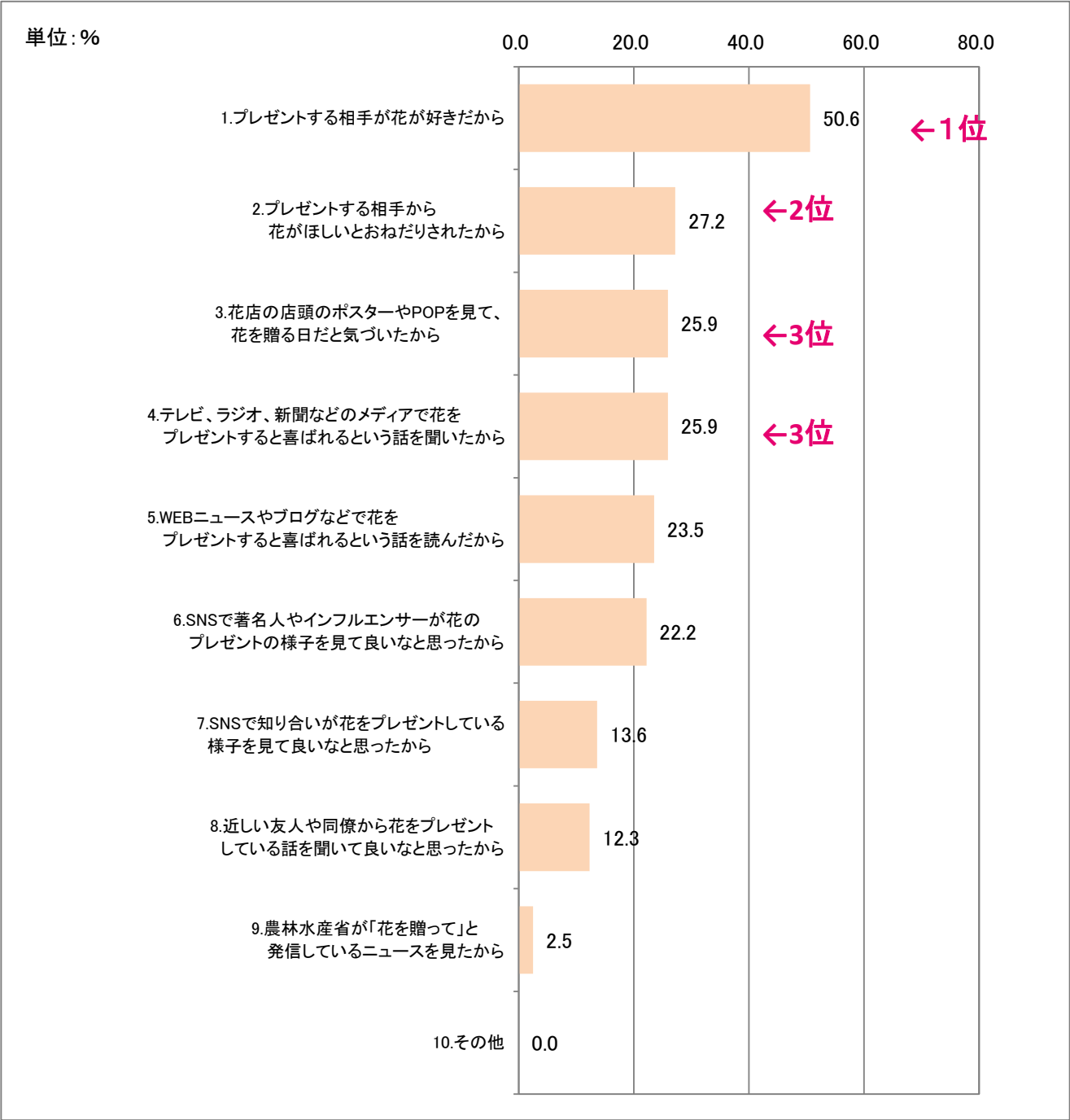
3-3-2.好きな花・自由回答まとめ

3-1. プレゼントに花を選んだ理由

Q14 Q9～13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。MA
(いずれかの購入者 n= 81)

【全体】

n=81



- 花を贈った理由としては、「プレゼントする相手が花が好きだから」が全体で50.6%。次いで「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(27.2%)」「花店のポスターやPOPを見て気づいたから(25.9%)」「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(25.9%)」が上位となった。その他、「WEBニュースやブログ」「インフルエンサーや芸能人のSNSでの発信」が20%台で比較的高いスコアを示している。

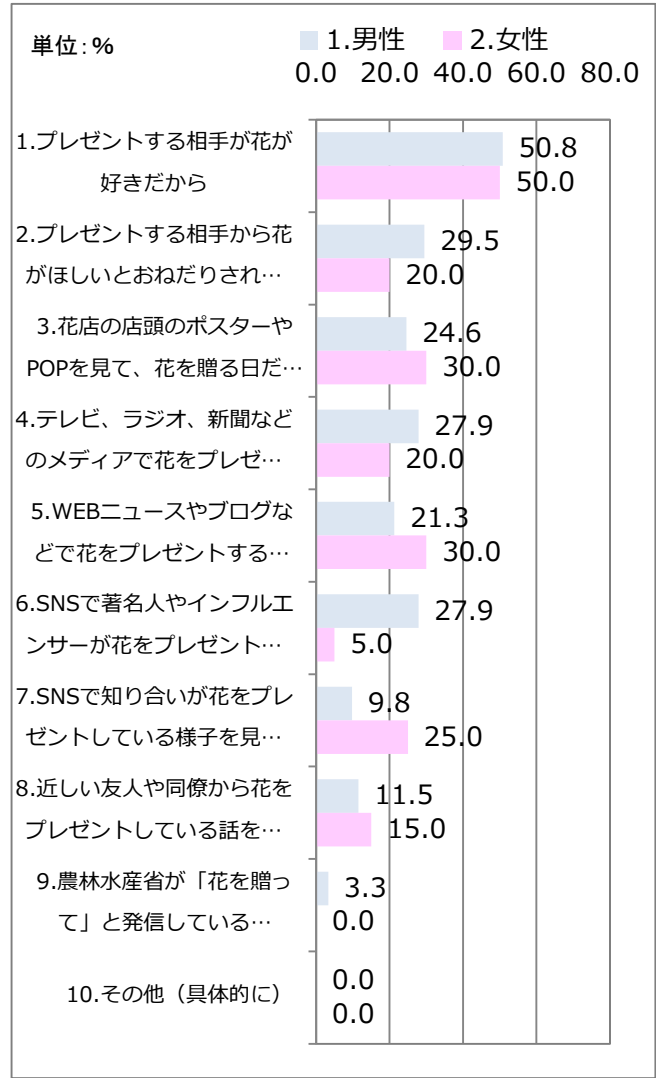
3-1. プレゼントに花を選んだ理由

Q14 Q9～13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。MA
(いずれかのイベント用の花の購入者 n= 81)

- 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讀んだから
- 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)

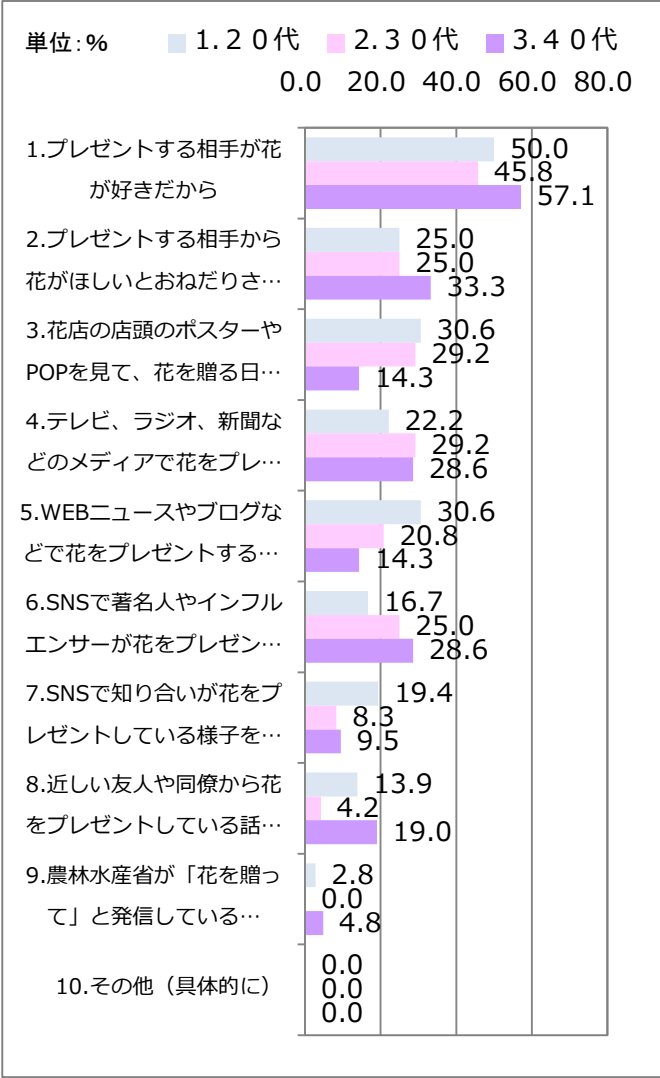
【性別】

男性:n=61、女性:n=20



【年代】

20代:n=36、30代:n=24、40代:n=21










- 回答者のサンプル数が些少なため参考値であるが、性別でみると、男性(n=61)で「相手からおねだりされた」「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」「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」などのスコアが女性よりも高い傾向にある。

3-1. プレゼントに花を選んだ理由

Q14 Q9～13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)

【経年変化】

プレゼントに花を選んだ理由	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
プレゼントする相手が花が好きだから	46.8	59.8	47.4	58.7	50.0	50.6
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	19.4	23.2	31.6	22.8	26.0	 27.2
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	19.4	24.4	31.6	25.0	28.8	 25.9
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	17.7	24.4	20.5	23.9	24.0	 25.9
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讀んだから	19.4	17.1	15.2	25.0	18.3	 23.5
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	6.5	15.9	11.7	14.1	14.4	 22.2
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	6.5	14.6	10.5	13.0	13.5	13.6
近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	4.8	12.2	12.3	4.3	7.7	 12.3
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	1.6	6.1	9.9	5.4	6.7	 2.5
その他	1.6	2.4	1.2	0.0	1.9	0.0

- 花を選んだ理由で1位の「プレゼントする相手が花が好きだから」は前年に比べ横ばい。
- 「相手から花がほしいとおねだりされた」「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」「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聞いた」などが上昇。相手が喜ぶモノをプレゼントしたいという気持ちが花贈りにつながっている傾向がうかがえる。

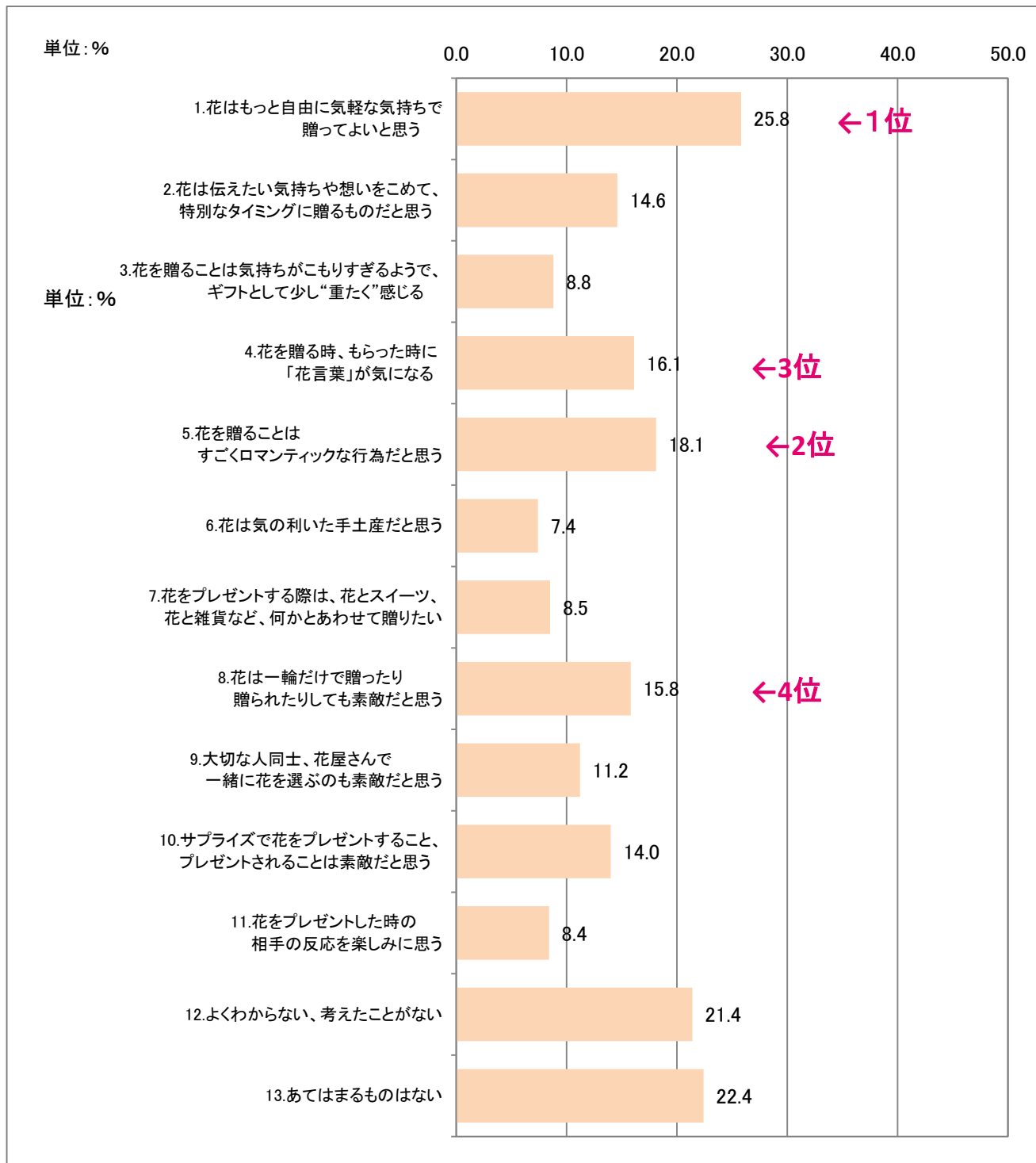
3-2. 花贈り「共感できる」と思う項目

Q15 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
(n= 1058、)

※2022年から設問を追加

【全体】

n=1058



- 花を贈ることに関して「共感できる」と思うことについては、「よくわからない、考えたことがない」「あてはまるものはない」を除き、「花はもっと自由に気軽な気持ちで贈って良い」が25.8%で1位。次いで「すごくロマンティックな行為(18.1%)」「花を贈るとき、もらったときに花言葉が気になる(16.1%)」「一輪だけ贈ったり贈られたりしても素敵(15.8%)」などに共感が集まった。その他、「花は特別なタイミングで贈るもの(14.6%)」「サプライズは素敵だと思う(14.0%)」などのスコアが高めだった。

3-2. 花贈り「共感できる」と思う項目

Q15 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

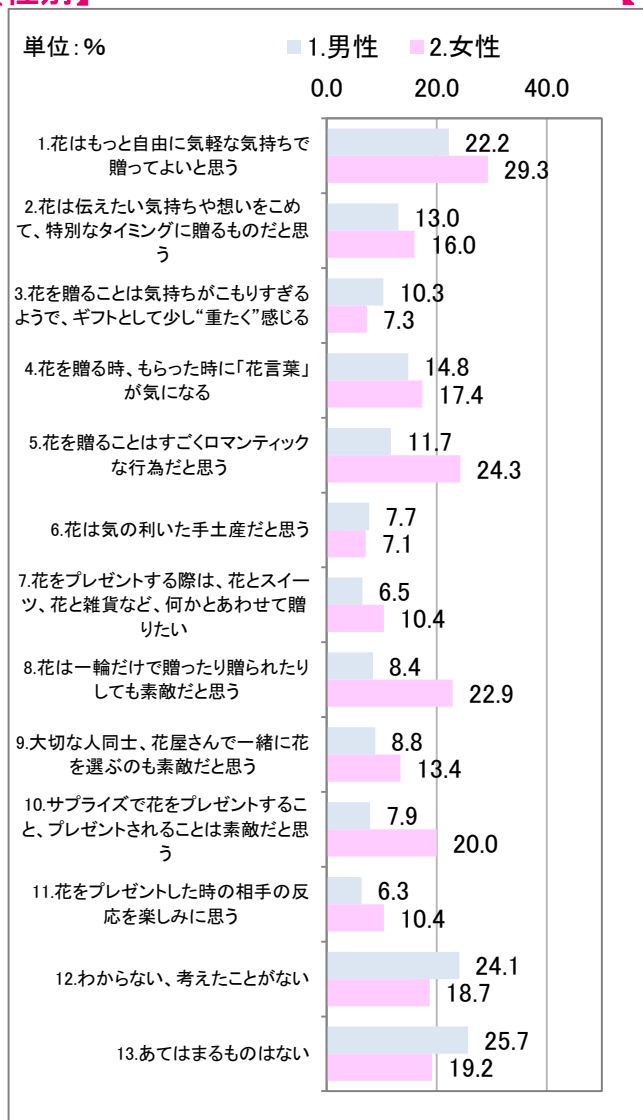
(n= 1058)

※2022年から設問を追加

- 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.花は一輪だけで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

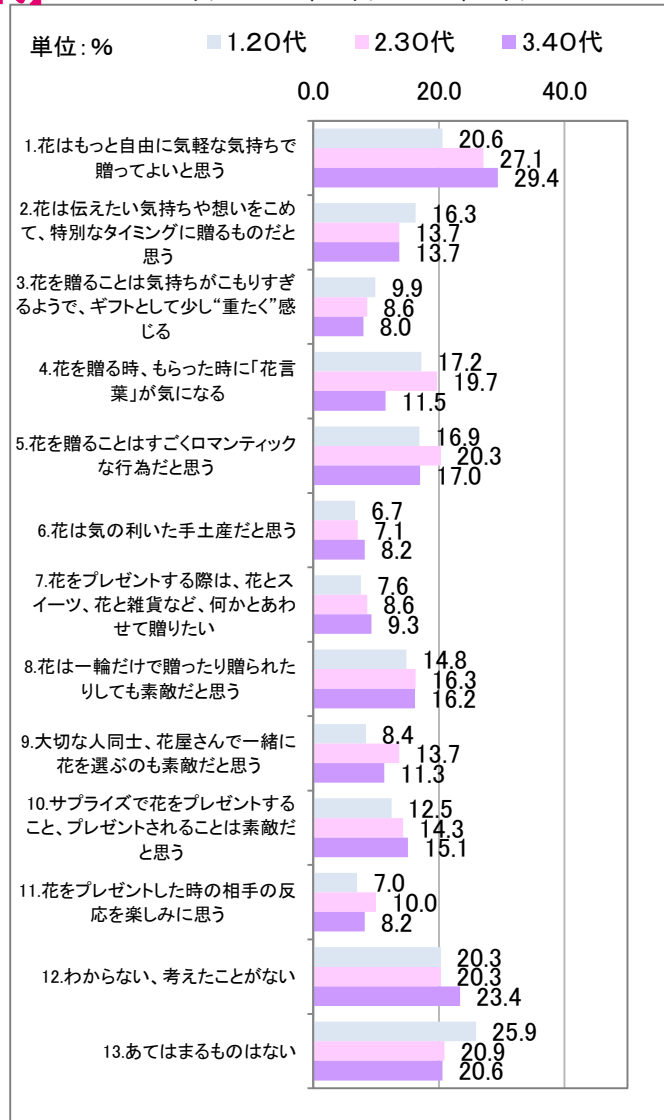
【性別】

男性:n=522 女性:n=536



【年代】

20代:n=344、30代:n=350、40代:n=364



- 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(29.3%)」「一輪だけ贈ったり贈られたりも素敵(22.9%)」「すごくロマンティックな行為(24.3%)」「サプライズで贈りあうのは素敵(20.0%)」などが男性を大きく上回った。男性は「わからない、考えたことがない」「あてはまるものがない」が高く、日頃から花贈りは意識していないのが現状である。
- 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。若い世代ほど「すごくロマンティックな行為」「花言葉が気になる」が40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

Q15 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

※2022年から設問を追加

【経年変化】

単位：％

花贈り「共感できる」と思う項目	2022年	2023年	2024年	2025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	31.5	↓ 25.8
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	17.8	↓ 14.6
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	10.7	↓ 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	18.0	↓ 16.1
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	22.0	↓ 18.1
花は気の利いた手土産だと思う	10.9	11.1	9.8	↓ 7.4
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	12.3	↓ 8.5
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	20.9	↓ 15.8
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	12.3	↓ 11.2
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	16.4	↓ 14.0
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	10.2	↓ 8.4
わからない、考えたことがない（今回追加）	-	-	-	21.4
あてはまるものはない	30.4	33.0	34.9	22.4

- 時系列で見ると、前回に比べすべての項目でスコアが減少した。「わからない、考えたことがない」という選択肢を今回から加えたことが影響したとみられる。
- 多くの人にとっては、「花を贈る」行為自体が特別なもので、生活シーンの中にはなく、意識としてはまだまだ希薄であるという側面が浮かび上がった。

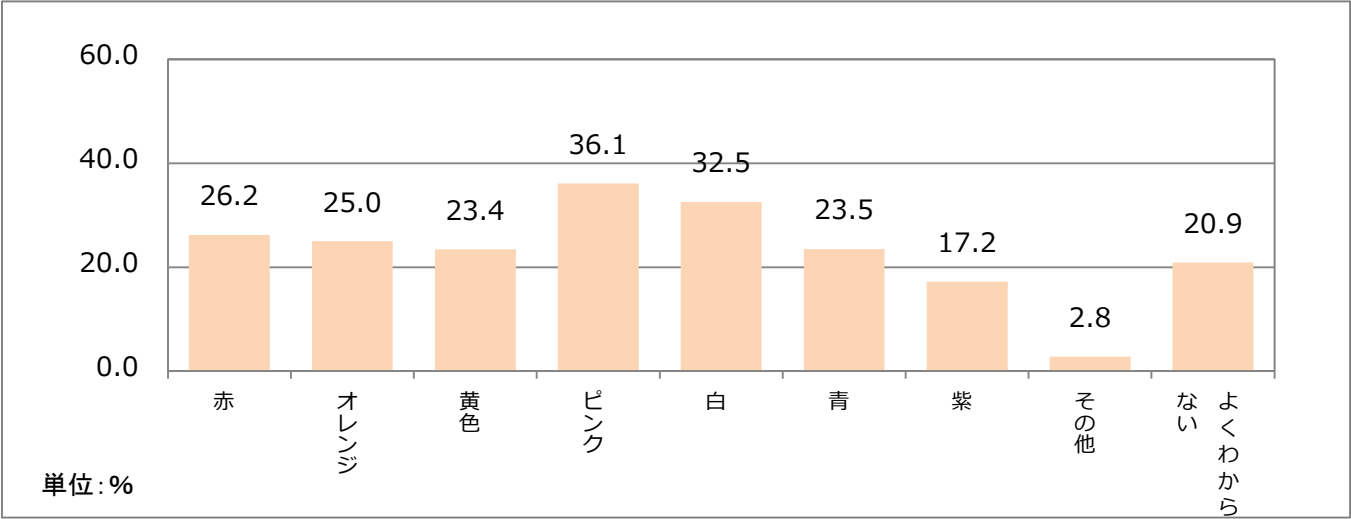
3-3-1. 好きな花の色

Q20 あなたが好きな花の色を教えてください。MA
(n= 1058)

※2025年から設問を追加した。

【全体】

n=1058

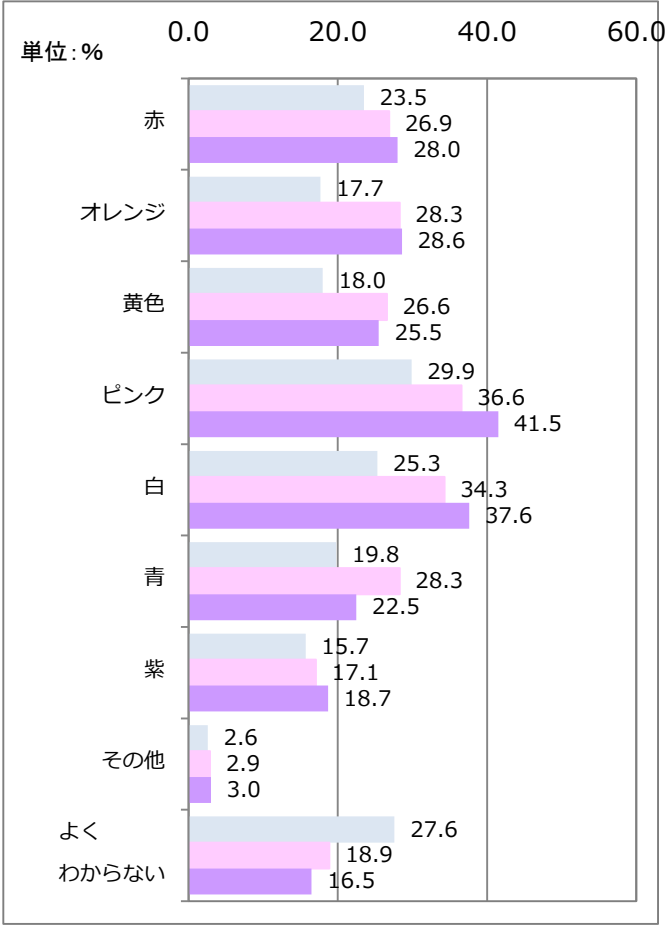
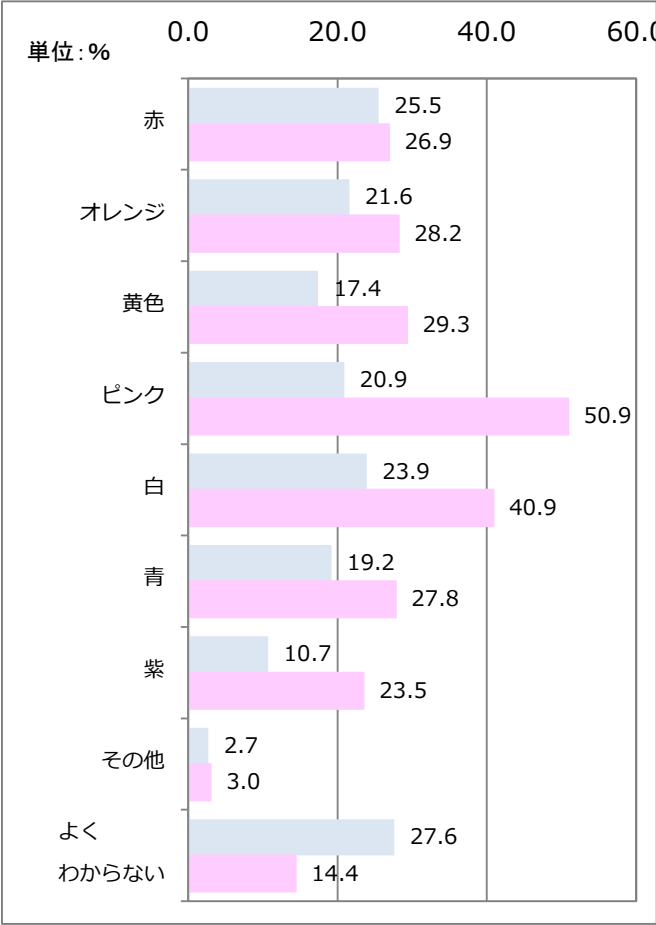


【性別】

男性:n=522 女性:n=536

【年代】

20代:n=344、30代:n=350、40代:n=364



- 今回、好きな花の色についての質問を追加したところ、全体では「ピンク(36.1%)」「白(32.5%)」の人気の高いことが分かった。
- 性別で見ると、ピンク・白は女性でそれぞれ50.9%、40.9%と他の色に比べて圧倒的に高い。

3-3-2. 好きな花の名前（自由回答まとめ）

Q21 あなたが好きな花の名前を教えてください。FA (n= 534、なし・わからないを除く)

	好きな花の名前	全体	男性	女性
No	※数値は回答件数	534	213	321
1	バラ（ばら、薔薇）	107	49	58
2	ヒマワリ（ひまわり、向日葵）	52	28	24
3	サクラ（さくら、桜）	49	18	31
4	ガーベラ	38	4	34
5	チューリップ	27	12	15
6	カスミソウ（かすみそう、かすみ草）	25	3	22
7	ユリ（ゆり、百合）	16	9	7
8	コスモス	15	5	10
9	アジサイ（あじさい、紫陽花）	14	8	6
10	パンジー	13	6	7
11	カーネーション	10	4	6
12	キンモクセイ（金木犀）	7	4	3
13	スイートピー	7	1	6
14	ミモザ	7	1	6
15	ラベンダー	7	2	5
16	スズラン（すずらん、鈴蘭）	6	2	4
17	ダリア（ダリヤ）	5	1	4
18	ナノハナ（菜の花）	5	4	1
19	ネモフィラ	5	2	3

注1: 実際の花の名前は90種類が挙げられた。
ここでは全体の回答件数が5件以上のものを掲載。

注2: 花の名前はカタカナに統一して集計した。
元データでは、カタカナ、ひらがな、アルファベット、漢字など多岐にわたる。

	好きな花の名前	全体	男性 20代	男性 30代	男性 40代	女性 20代	女性 30代	女性 40代
No	※数値は回答件数	534	67	73	73	84	108	129
1	バラ（ばら、薔薇）	107	21	12	16	13	25	20
2	ヒマワリ（ひまわり、向日葵）	52	6	10	12	7	8	9
3	サクラ（さくら、桜）	49	3	6	9	6	17	8
4	ガーベラ	38	1		3	5	10	19
5	チューリップ	27	1	4	7	3	4	8
6	カスミソウ（かすみそう、かすみ草）	25	1		2	4	3	15
7	ユリ（ゆり、百合）	16	1	6	2	2	2	3
8	コスモス	15	1	2	2	4	4	2
9	アジサイ（あじさい、紫陽花）	14	3	3	2	4	2	
10	パンジー	13	2	4		4	1	2
11	カーネーション	10	3	1		2	1	3
12	キンモクセイ（金木犀）	7	2	1	1	1	1	1
13	スイートピー	7	1				4	2
14	ミモザ	7		1		1	3	2
15	ラベンダー	7	2			1	1	3
16	スズラン（すずらん、鈴蘭）	6	1	1		2		2
17	ダリア（ダリヤ）	5	1				4	
18	ナノハナ（菜の花）	5	1	2	1			1
19	ネモフィラ	5		2		1	2	

- 今回、好きな花の名前を自由記入で挙げてもらったところ、「なし、わからない」などの回答を除き、534件の回答が寄せられた。回答者は女性が321件と男性よりも多めの結果となった。性年代別で見ると、女性30代以上の回答が多い傾向にあった。
- 好きな花は「バラ(107件)」、次いで「ヒマワリ」「サクラ」「ガーベラ」「チューリップ」「カスミソウ」などが上位を占めた。女性が特に好むのは「バラ」「ガーベラ」「サクラ」「カスミソウ」。サクラは30代女性、ガーベラ・カスミソウは40代女性に好まれている。

4-1. 日常生活における環境意識度

全体／性別／年代／性年代

4-2. 日常生活における環境アクション

全体／性別／年代／性年代

4-3. フラワーギフトのラッピング

4-3-1.ラッピングについての自由意見まとめ

4-3. 環境に配慮した花屋への来店意向

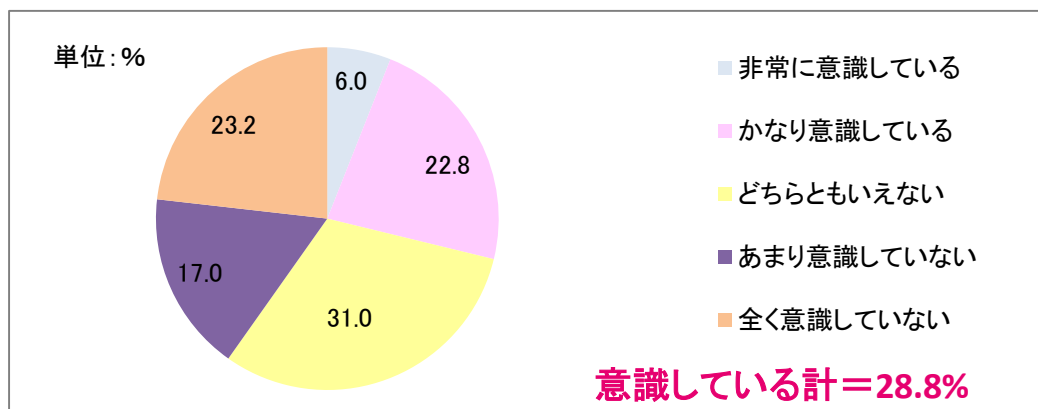
全体／性別／年代／性年代

4-1.日常生活における環境意識度

Q16.では次にあなたの日常生活で、環境に配慮している行動についてお聞きます。SA（n=1058）

【全体】

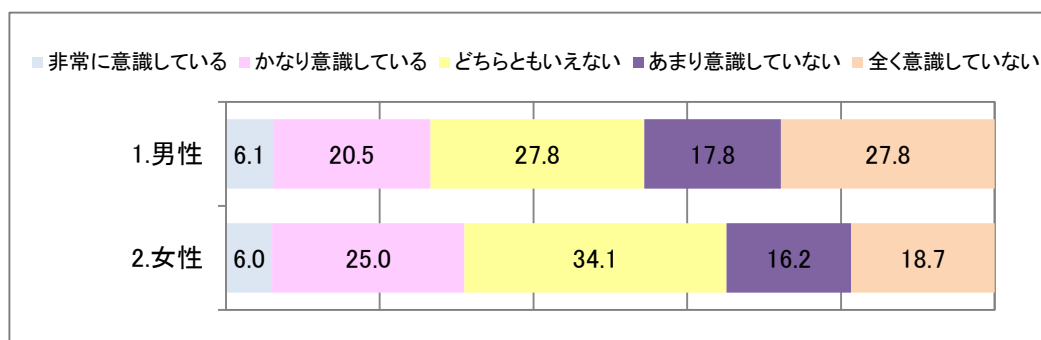
n=1058



【性別】

男性：n=522

女性：n=536

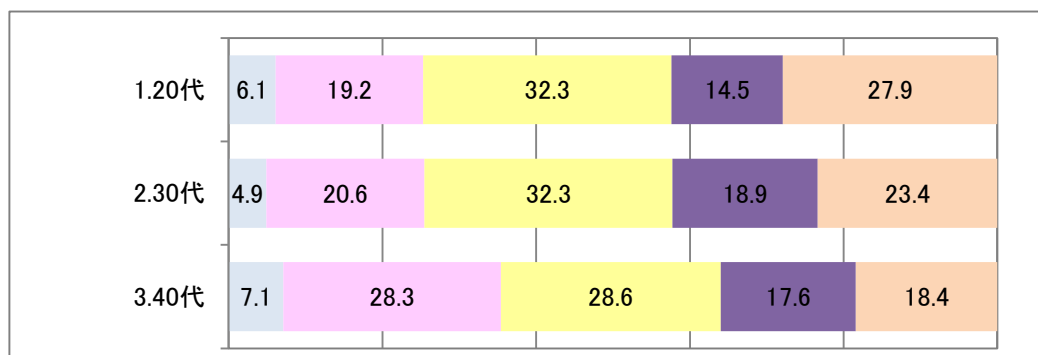


【年代】

20代：n=344

30代：n=350

40代：n=364



【性年代】

男性20代：n=168

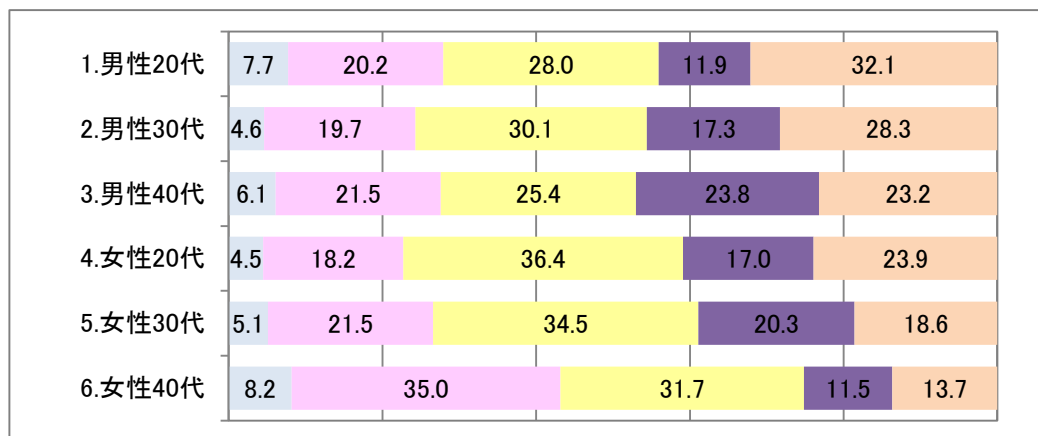
男性30代：n=173

男性40代：n=181

女性20代：n=176

女性30代：n=177

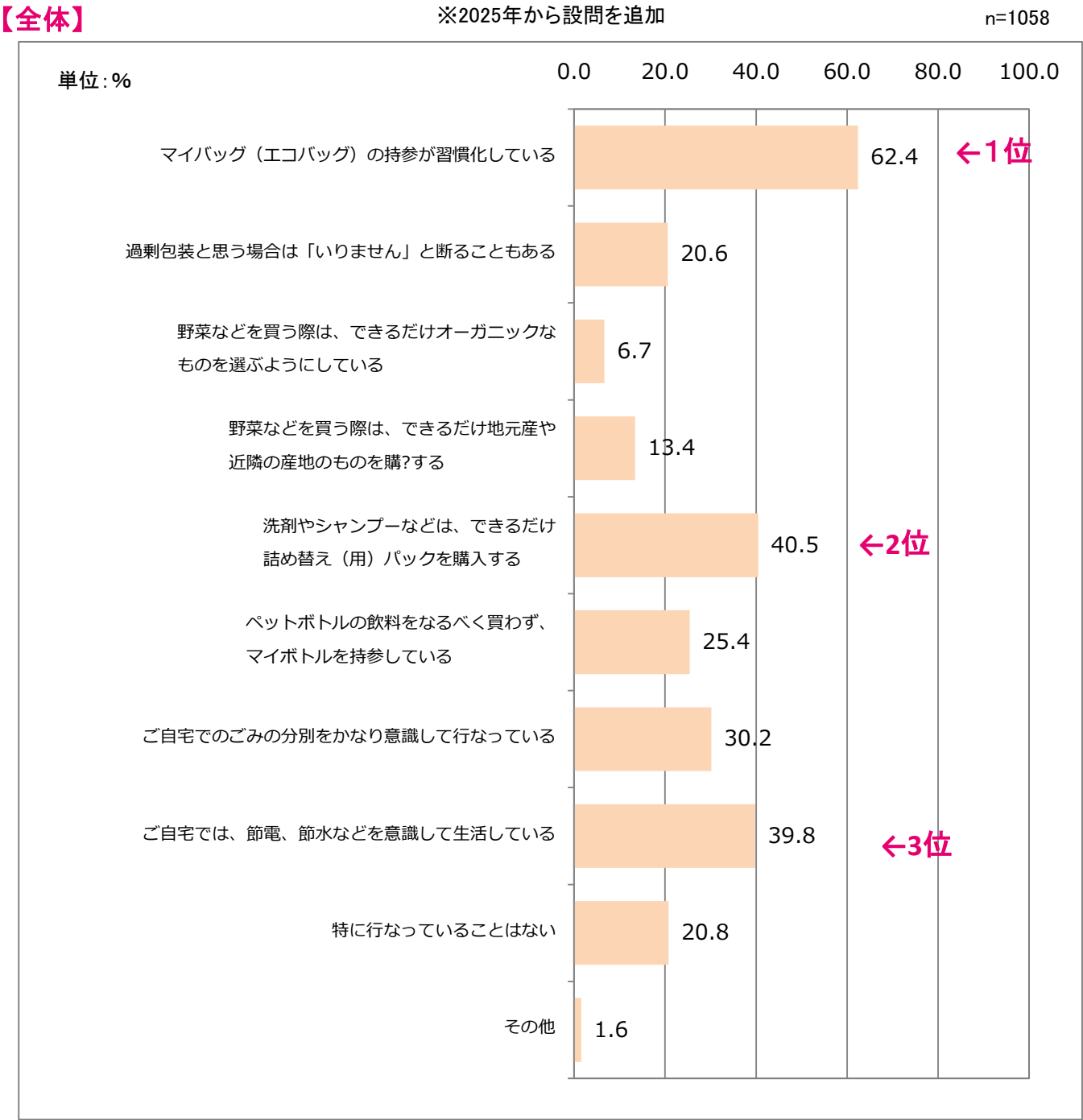
女性40代：n=183



- 日常生活でどの程度環境を意識して行動しているかについては、「非常に意識している」「かなり意識している」を合わせた28.8%が「意識している」と回答。
- 性別で見ると、男性で「全く意識していない」が27.8%と女性を大きく上回っている。
- 普段から環境を意識して行動に結びついているのは女性40代の割合が高い。

4-2. 日常生活における環境アクション

Q17.ご自身の「環境アクション」についてお聞かせください。MA (n= 1058)



- 日常生活の中で具体的に行っている環境アクションは、「マイバッグ」が62.4%でトップ。
- 次いで「できるだけ詰め替えパックを購入する」が40.5%、「節電・節水などを意識」が39.8%。その他、「ごみの分別をかなり意識して行っている」が30.2%の結果となった。

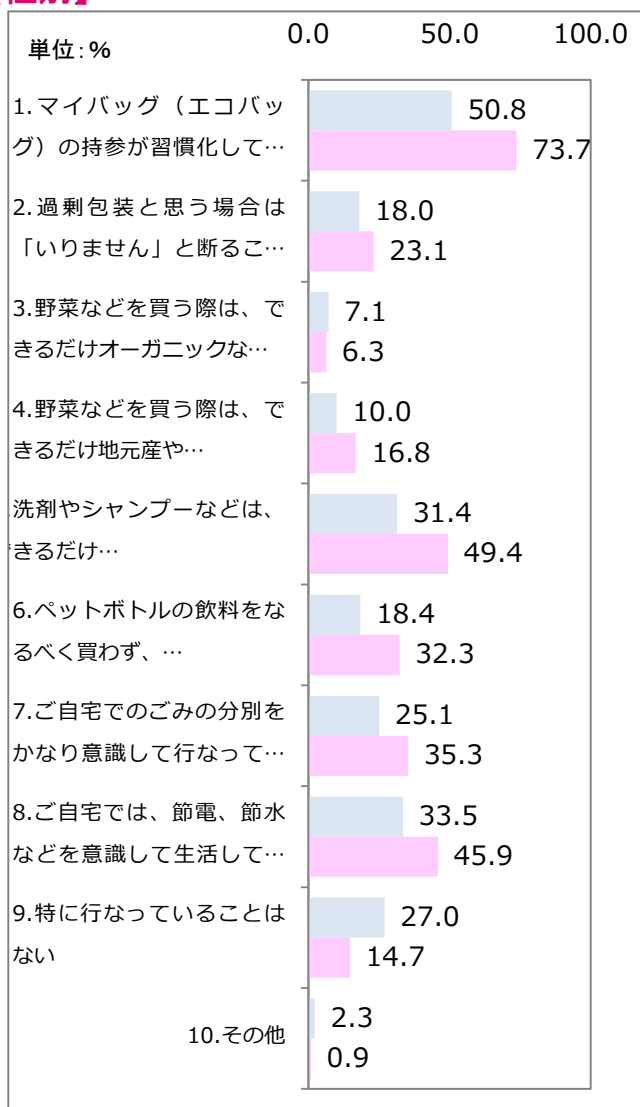
4-2. 日常生活における環境アクション

Q17.ご自身の「環境アクション」についてお聞かせください。MA (n= 1058)

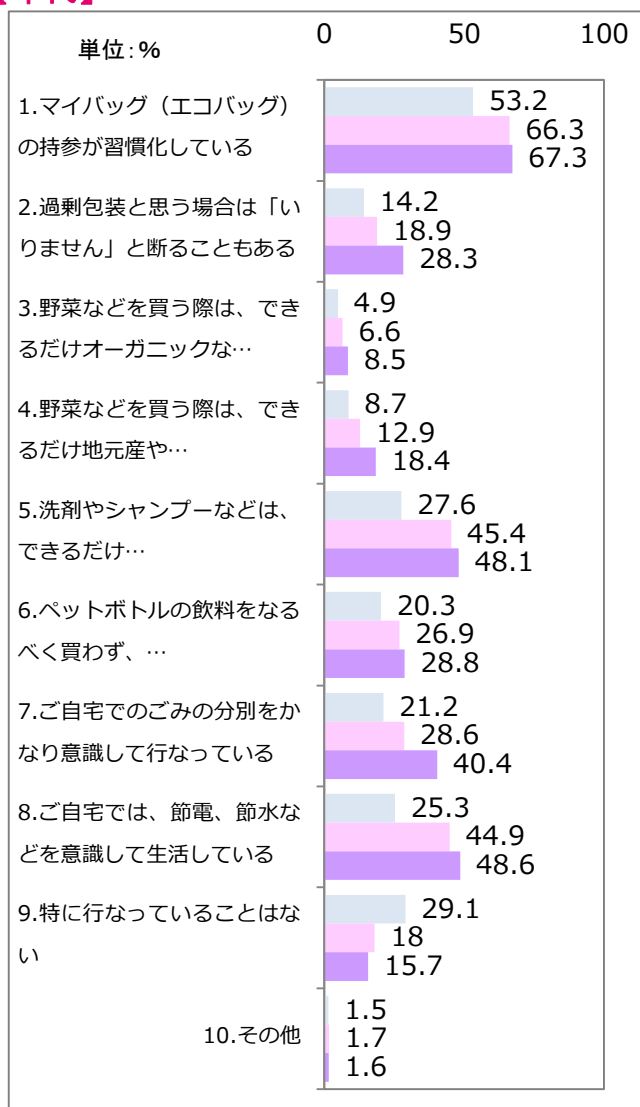
1. マイバッグ（エコバッグ）の持参が習慣化している
2. 過剰包装と思う場合は「いりません」と断ることもある
3. 野菜などを買う際は、できるだけオーガニックなものを選ぶようにしている
4. 野菜などを買う際は、できるだけ地元産や近隣の産地のものを購入する
5. 洗剤やシャンプーなどは、できるだけ詰め替え（用）パックを購入する
6. ペットボトルの飲料をなるべく買わず、マイボトルを持参している
7. ご自宅でのごみの分別をかなり意識して行っている
8. ご自宅では、節電、節水などを意識して生活している
9. 特に行なっていることはない
10. その他

【性別】

男性：n =522 女性：n =536



【年代】



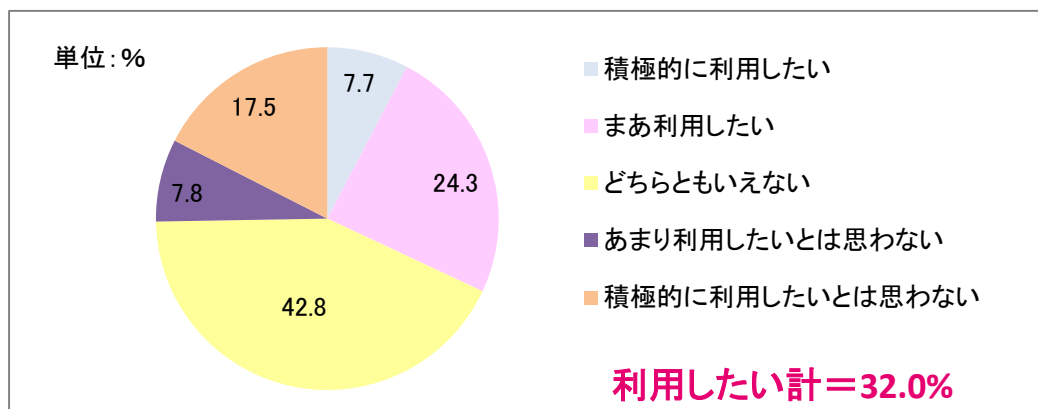
- 性別では、「特に行なっていることはない」以外のすべての項目で女性が男性を上回っており、家庭での環境アクションは女性が担っている側面がうかがえる。
- 年代別で見ると、「過剰包装を断ることがある」「できるだけ詰め替えパックを購入する」「ゴミの分別をかなり意識している」「節電・節水などを意識して生活している」は年齢が高くなるほど実践している傾向。

4-3.環境に配慮した花屋の利用意向

Q18.あなたは花を購入する際に、環境への取り組みがある花屋さんを利用したいですか？ SA
(n=1058)

【全体】

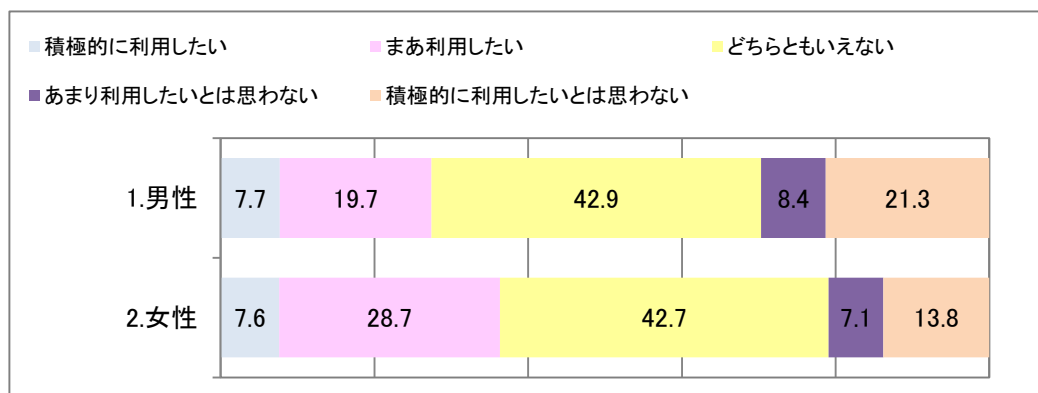
n=1058



【性別】

男性：n=522

女性：n=536

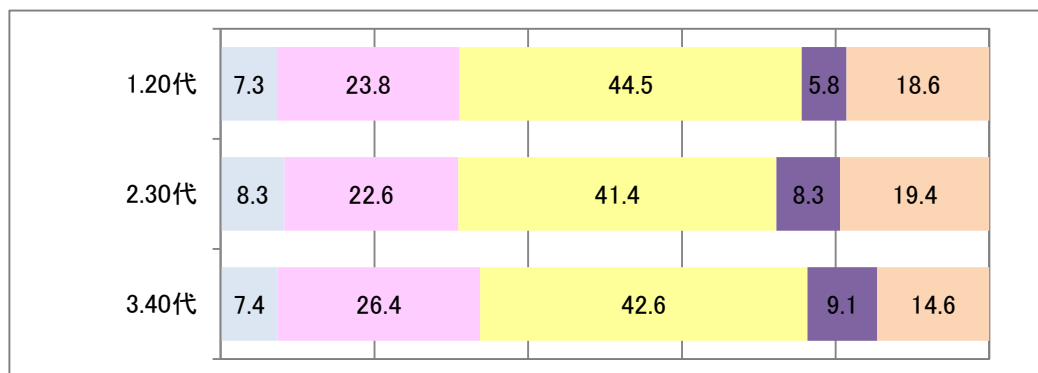


【年代】

20代：n=344

30代：n=350

40代：n=364



【性年代】

男性20代：n=168

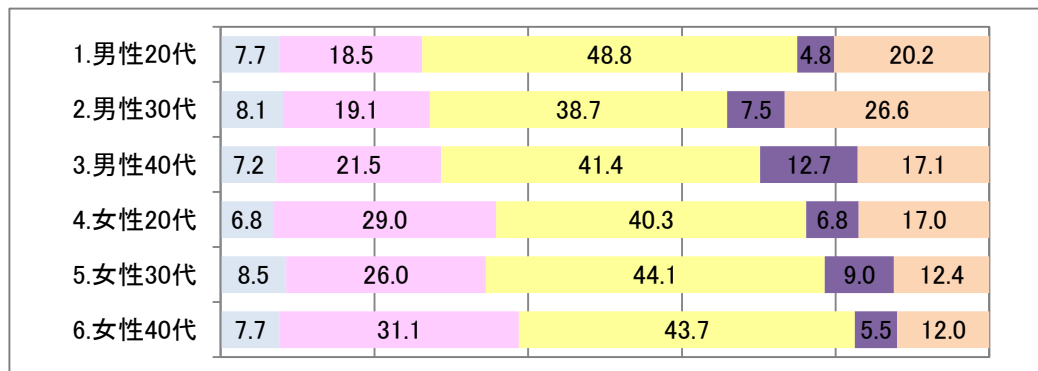
男性30代：n=173

男性40代：n=181

女性20代：n=176

女性30代：n=177

女性40代：n=183



- 環境に配慮した花屋の利用意向については、全体で32.0%が「積極的に利用したい」「まあ利用したい」と回答した。
- 「利用したい」人は女性で36.3%と男性に比べ高く、女性40代でより強い傾向を示した。

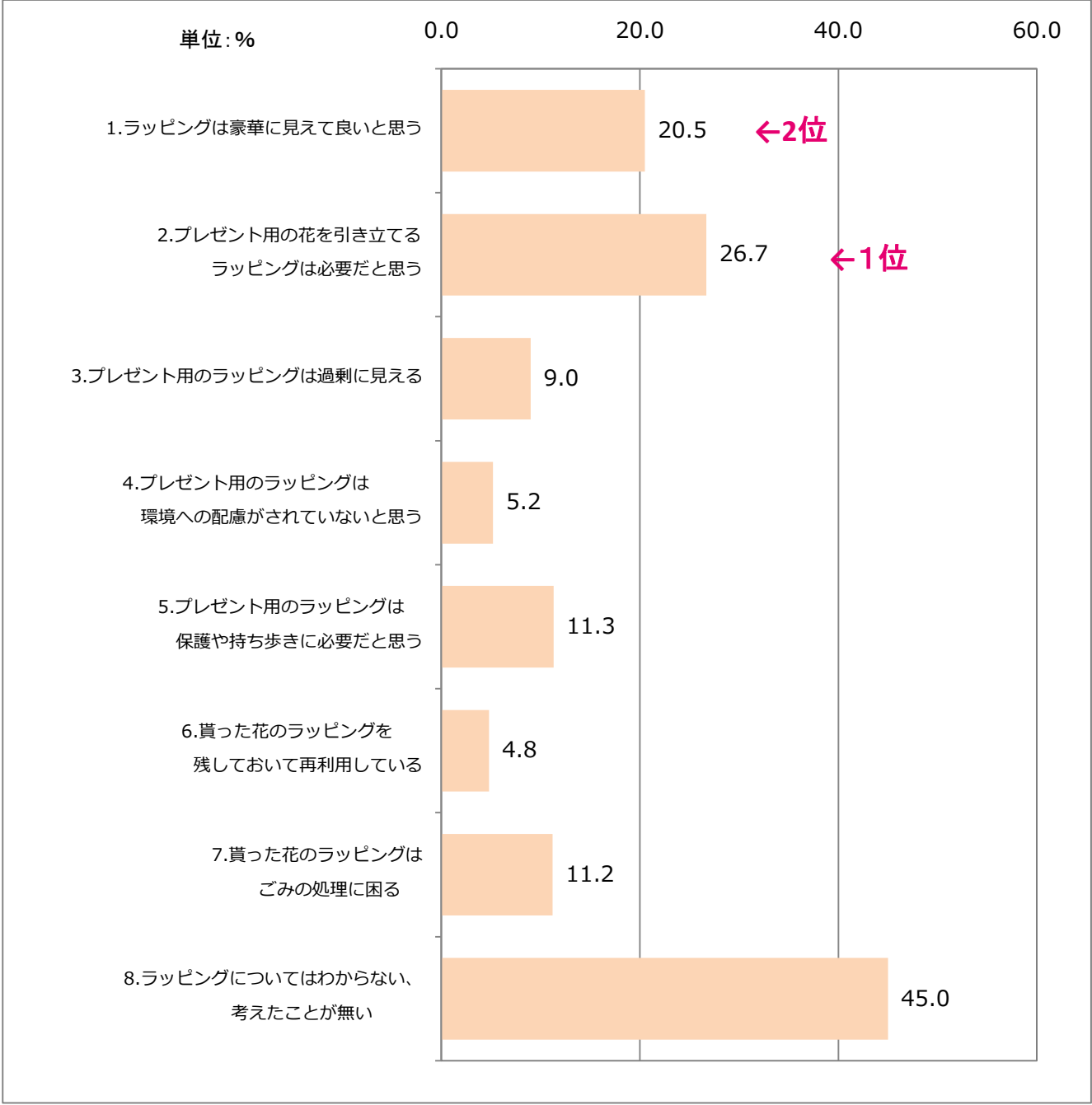
4-4. フラワーギフトのラッピング

Q16 フラワーギフトのラッピングについて当てはまるものを選んでください。MA
(n= 1058)

【全体】

n=1058

※2024年から設問を追加した。



- 花ギフトのラッピングについては、「ラッピングについてはわからない、考えたことがない」が45.0%と最も高いスコアで、日頃あまり意識されてない実情が浮かび上がった。
- ラッピングについての考え方は「花を引き立てるラッピングは必要」が26.7%、「ラッピングは豪華に見えて良い」が20.5%と、ラッピング自体にプレゼントとしての価値を感じている側面が見て取れる。
- ラッピングの環境負荷に対しては、「ラッピングは過剰に見える(9.0%)」「ラッピングは環境への配慮がなされていない(5.2%)」という意識は低く、顕在化していない。

4-4.フラワーギフトのラッピング

2.14
FLOWER
VALENTINE

Q16 フラワーギフトのラッピングについて当てはまるものを選んでください。MA (n=1058)

※2024年から設問を追加

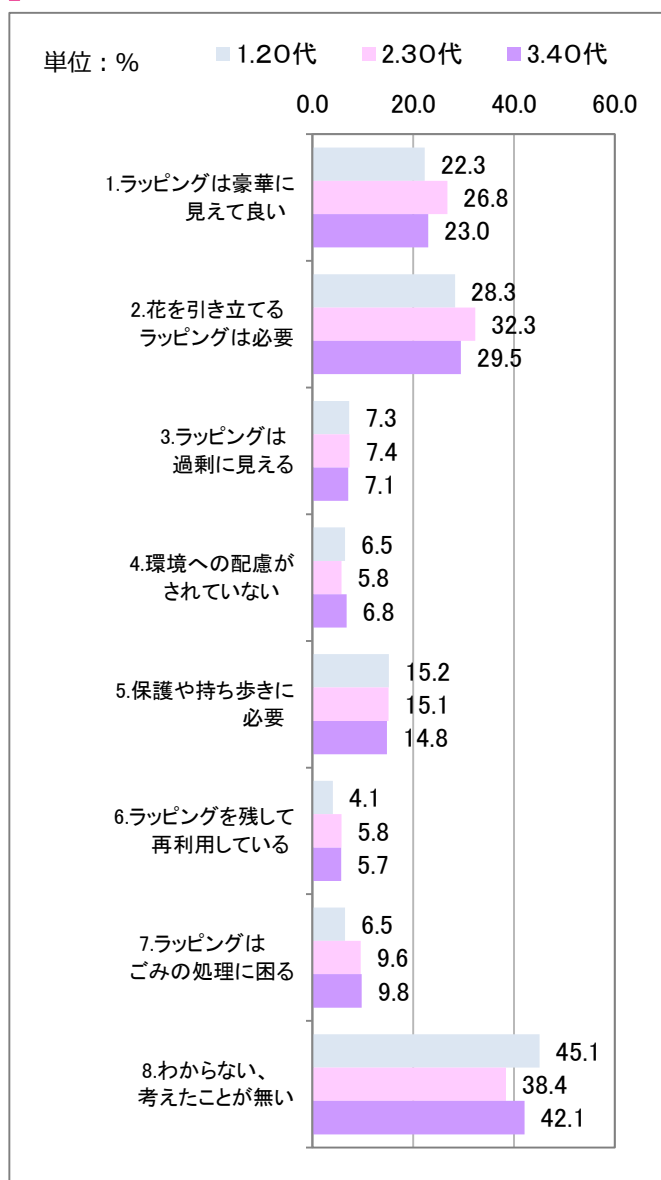
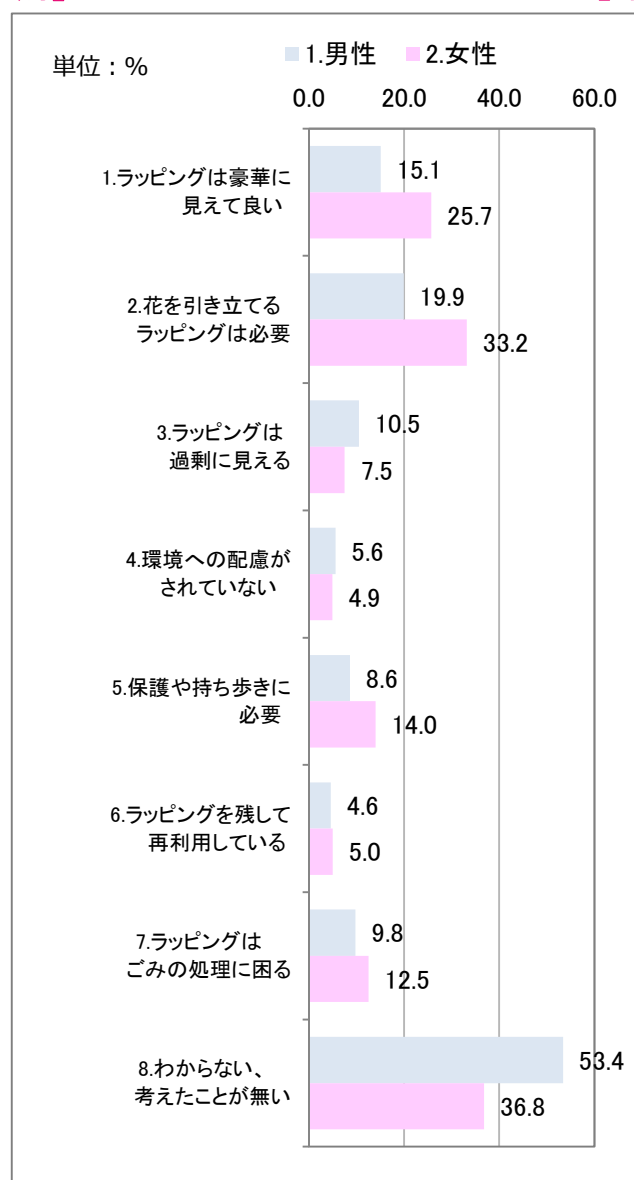
- 1.ラッピングは豪華に見えて良いと思う
- 2.プレゼント用の花を引き立てるラッピングは必要だと思う
- 3.プレゼント用のラッピングは過剰に見える
- 4.プレゼント用のラッピングは環境への配慮がされていないと思う
- 5.プレゼント用のラッピングは保護や持ち歩きに必要だと思う
- 6.貰った花のラッピングを残しておいて再利用している
- 7.貰った花のラッピングはごみの処理に困る
- 8.ラッピングについてはわからない、考えたことが無い

【性別】

男性:n=522 女性:n=536

【年代】

20代:n=344、30代:n=350、40代:n=364



- 性別で見ると、女性で「豪華に見えて良い」「花を引き立てるのに必要」「保護や持ち歩きに必要」のスコアが男性を上回っている。男性は「わからない、考えたことがない」がトップ。
- 年代別には大きな差は見られなかったが、20代で「わからない、考えたことがない」が他の年齢層よりもやや高い傾向が見られた。

4-4-1. ラッピングについての自由意見まとめ

Q17 フラワーギフトのラッピングについて日頃から感じていることがあればお聞かせください。
特に意見が無い場合やわからない場合は「なし」とご記入ください。FA (n= 144)

FA回答: 144件(なし・わからない・花は買わないを除いた記入件数)

1. ラッピングは贈る気持ちの表現	14件
2. ラッピングは豪華で良い	18件
3. ラッピングは過剰	22件
4. 環境への配慮が必要	37件
5. ラッピングは保護や持ち歩きに必要	17件
6. 再利用できる	24件
7. ごみの処理に困る	12件

【主だった回答】

1. ラッピングは贈る気持ちの表現

- 特別さをあらわすためにもかわいく見せるのは必要 男性 46歳
- 華やかに見えるように 女性 29歳
- ボリュームがあって綺麗に見える 男性 28歳
- 華やかなものがいい 女性 45歳
- 華やかなきれい、かわいい、ラッピングがいい。ゆるキャラなど、ゆるかわいいラッピング包装紙、ピック、メッセージカードなども、かわいい 女性 37歳
- ラッピングがないよりは、ラッピングがあった方が、華があるからです 女性 36歳

2. ラッピングは豪華で良い

- 環境に配慮されたものでも豪華に見えるといい 女性 44歳
- 物価高なので安価で尚且つ豪華なものが欲しい 男性 30歳
- もっとカラフルなリボンをつける 女性 47歳
- ラッピングの種類を、もっと増やして選ばせてほしいと思った 男性 41歳
- プラスチックは安っぽいからやめてほしい。キレイな紙やラッピングがいい。リボンもあってほしい 女性 49歳
- 花を際立たせるデザインが良いと思うが、捨てるときに罪悪感がないよう、紙だったら裏面は白紙にすることや、プラスチックならぐしゃぐしゃにしないで良いように、切り取り線があると、捨てるときに心が痛まない 男性 21歳

3. ラッピングは過剰

- 過剰包装を避ける 女性 33歳
- 簡素と豪華さのバランスを取る 男性 49歳
- 簡素な包装で十分。花がメインなので包装に豪華さ不要 男性 49歳
- プラスチックの削減に過剰になりすぎているところがある。ストローとかフラワーギフトなど必要なものをやめなくても、もっと使用をやめた方がいいものがあるだろう 男性 22歳
- 包装を簡素化した方がいい。主役は花であって包装物ではないから 男性 33歳
- 過剰なラッピングでなければ、特に気にならない 女性 36歳

- 自由回答で寄せられた144件の意見を大まかな内容ごとにまとめた。
- ラッピングに関しては、Q16の設定問でも見られたように「ギフトとしての価値を高めるものとして必要」という認識が強い中、少数派ではあるが、“過剰包装は避けるべき・工夫の余地がある”ことが指摘されている。具体的には“プラスチックではなく紙素材に中心にするのがよい”などとといった提案がなされている。

3-3-1. ラッピングについての自由意見まとめ

Q17 フラワーギフトのラッピングについて日頃から感じていることがあればお聞かせください。
特に意見が無い場合やわからない場合は「なし」とご記入ください。FA (n= 144)

【主だった回答～つづき】

4. 環境への配慮が必要

- 燃やせる素材だとゴミに出すとき楽だと思う 男性 41歳
- 再利用できる素材や形にする。もしくは、そのまま飾れるような形にする 女性 49歳
- 再利用素材などを使って、ラッピングすればよいだけ、何でも過剰ではないと思う。プレゼントのラッピングは必要だと思う 男性 49歳
- 再生可能な資源でラッピングするといい 女性 38歳
- 極力、プラスチック製のものを使わず、紙（リサイクル紙や和紙）などを使う 男性 38歳
- サステナブルな物を使おうと思う 男性 26歳

5. ラッピングは保護や持ち歩きに必要

- 花瓶に生けるので、外しやすいラッピングだとよい 女性 36歳
- 花瓶などを持ってない人でもそのまま飾れて水やりもできる梱包の花が良いです 女性 24歳
- 持ち運びしやすい袋に入れて欲しい 女性 33歳
- 両手が空くように持ち運べるようなラッピング 男性 45歳
- 立てれる 男性 33歳
- 花を保護するラッピングにしてほしい 女性 32歳

6. 再利用できる

- 二次利用、例えばハンカチとして使用できる 男性 49歳
- 再利用できるようなラッピングができるといいですね 男性 43歳
- 布地で梱包できるものがあればいいと思った 女性 36歳
- 何度も使えるエコバッグを導入する 女性 48歳
- 捨てなくても再利用できるデザインだとお得に感じる 男性 30歳
- 花瓶カバー的に再利用できたら良いと思う。私は花瓶の下のマット？みたいにして使ってる 女性 25歳

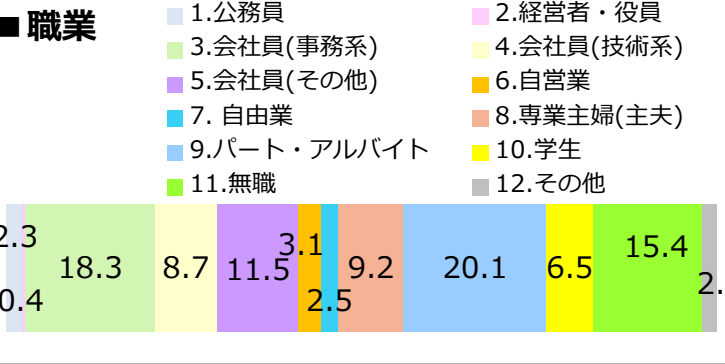
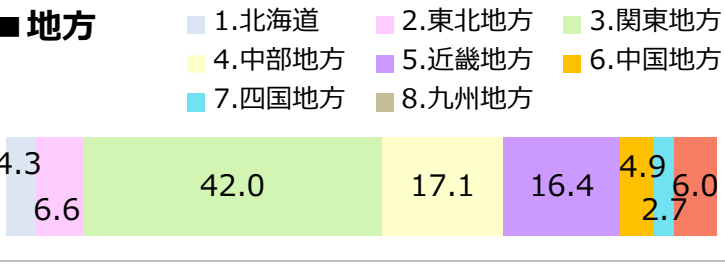
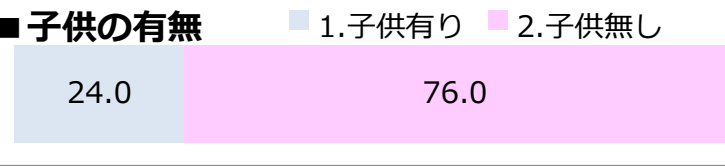
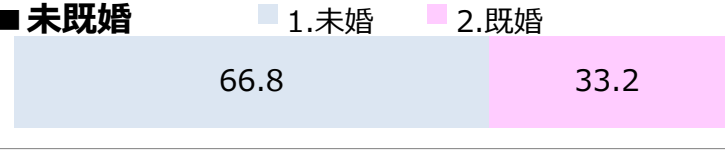
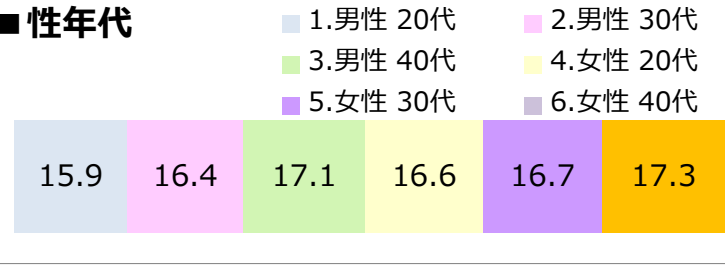
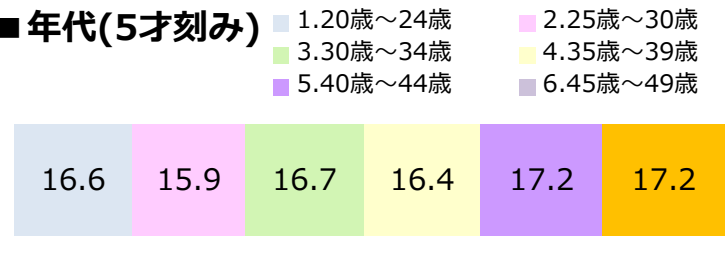
7. ごみの処理に困る

- プラから紙にした方がガチャガチャなくていいだろうし捨てる時も分別の必要がないので良さそう 男性 48歳
- 処分しやすいものと後片付けの時に助かります 男性 34歳
- 紙っぽい薄くてかさばらないラッピング等であれば、捨てやすくていいなと思う。見た目のきれいさももちろん大事だが、もらった側のことを考えると、捨てやすさも大事だと思う 女性 33歳
- 捨てる時にかさばらないような素材がいい 女性 29歳
- 捨てやすい紙とかがいい 女性 36歳
- ゴミにならない装飾 男性 41歳

【その他】花は買わない・その他

- 花をあげたり、もらったりしたことがないので詳しくは分からない 男性 25歳
- 花が嫌いなので何も嬉しくない 女性 37歳
- 興味なし 男性 35歳
- 花、好きじゃない 女性 44歳
- 花は買わない 男性 41歳
- フラワーギフトはいらないと思う 女性 48歳

(%)



(3) F3.都道府県...(SA)

No.	カテゴリー名	n	%
1	北海道	46	4.3
2	青森県	9	0.9
3	岩手県	5	0.5
4	宮城県	22	2.1
5	秋田県	10	0.9
6	山形県	9	0.9
7	福島県	15	1.4
8	茨城県	27	2.6
9	栃木県	14	1.3
10	群馬県	16	1.5
11	埼玉県	73	6.9
12	千葉県	63	6.0
13	東京都	160	15.1
14	神奈川県	87	8.2
15	新潟県	28	2.6
16	富山県	6	0.6
17	石川県	7	0.7
18	福井県	4	0.4
19	山梨県	4	0.4
20	長野県	22	2.1
21	岐阜県	15	1.4
22	静岡県	21	2.0
23	愛知県	63	6.0
24	三重県	15	1.4
25	滋賀県	9	0.9
26	京都府	13	1.2
27	大阪府	82	7.8
28	兵庫県	53	5.0
29	奈良県	9	0.9
30	和歌山県	7	0.7
31	鳥取県	4	0.4
32	島根県	5	0.5
33	岡山県	14	1.3
34	広島県	22	2.1
35	山口県	7	0.7
36	徳島県	5	0.5
37	香川県	11	1.0
38	愛媛県	9	0.9
39	高知県	4	0.4
40	福岡県	26	2.5
41	佐賀県	1	0.1
42	長崎県	7	0.7
43	熊本県	9	0.9
44	大分県	2	0.2
45	宮崎県	4	0.4
46	鹿児島県	7	0.7
47	沖縄県	7	0.7
	全体	1100	100.0

F1	性別	備考
	1 男性 2 女性	
F2	年齢（20歳～49歳 5歳刻み）	後から10歳ごとのカテゴリーサイズ
	（ ） 歳	20歳～24歳 25歳～30歳 30歳～34歳 35歳～39歳 40歳～44歳 45歳～49歳
F3	都道府県	後からカテゴリーサイズ
	1 から47 北海道 ～ 沖縄	北海道 東北地方 関東地方 中部地方 近畿地方 中国地方 四国地方 九州地方
F4	未婚	
	1 未婚 2 既婚	
F5	子供有無	
	1 子供有り 2 子供無し	
F6	職業	
	1 公務員 2 経営者・役員 3 会社員(事務系) 4 会社員(技術系) 5 会社員(その他) 6 自営業 7 自由業 8 専業主婦(主夫) 9 パート・アルバイト 10 学生 11 無職 12 その他	

Q1 バレンタインデーについて、あなたは以下のことをご存知ですか？それぞれについてお答えください		SA
	1 知っていた 2 知らなかった	
1 バレンタインデーとは、本来、大切な人同士が愛や感謝を伝えあう日である		
2 欧米や中国・台湾など、世界各国で、バレンタインデーには、花を贈る習慣がある		
3 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」である		
4 日本では最近、バレンタインギフトに花を贈ることが増えている		
Q2 「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか？		SA
1 以前から知っている		Q3へ Q3へ Q4へ
2 今年初めて知った		
3 知らない		
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？		MA
1 花店の店頭ポスター 2 花店のPOPやチラシなど 3 フラワーバレンタインのホームページ 4 他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど 5 X(旧ツイッター)、Instagram、フェイスブック、TikTok等のSNS投稿 6 フラワーバレンタイン公式SNSの投稿 7 テレビ 8 新聞 9 雑誌 10 ラジオ 11 イベントや街頭キャンペーン 12 家族や友人・知人から口コミ 13 書籍やCD（ダウンロードコンテンツ含む） 14 商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど 15 覚えていない 16 その他（具体的に）【 】		排他設定
Q4 今年のバレンタインデーはどのように過ごしましたか？		MA
1 パートナー（恋人や夫・妻）とデートした 2 パートナー（恋人や夫・妻）と家の中で過ごした 3 パートナー（恋人や夫・妻）にバレンタインギフトを贈った 4 パートナー（恋人や夫・妻）からバレンタインギフトを贈られた 5 友人と外出した 6 友人と家の中で過ごした 7 友人にバレンタインギフトを贈った 8 友人からバレンタインギフトを贈られた 9 家族でバレンタインギフトを贈るなどして楽しんだ 10 バレンタインを自分ひとりで楽しんだ 11 自分用にチョコレートやギフトを買った 12 特に何もしなかった 13 その他（具体的に）【 】		排他設定
Q5 「国際女性デー」をご存知ですか？		SA
1 以前から知っている		→Q6
2 今年初めて知った		→Q6
3 知らない		→Q8

Q6 「国際女性デー」について、あなたは以下のことをご存知ですか？それぞれについてお答えください		SA	
	1知っていた	2知らなかった	
1 3月8日の「国際女性デー」は、国連が定めた記念日である			
3月8日、イタリアでは身近な女性に感謝の気持ちを込めて「ミモザ」			
2 の花を贈る風習があり、「ミモザの日」ともいわれる			
「国際女性デー」の起源は、1904年にアメリカNYで婦人参政権を			
3 求めたデモである			
「国際女性デー」は、素晴らしい役割を担ってきた女性たちによっても			
4 たらされた勇気と決断を称える日である			
Q7 Q5で「国際女性デーを知っている」とお答えの方に伺いますあなたは「国際女性デー」についてどこで知りましたか？		MA	
1 花店の店頭ポスター		排他設定	
2 花店のPOPやポストカードなど			
3 「HAPPY WOMAN FESTA 2025」のホームページ			
4 花の国日本協議会「国際女性デー」公式サイト			
5 他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど			
6 X（旧ツイッター）、インスタグラム、フェイスブック、TikTok等のSNS投稿			
7 テレビ			
8 新聞			
9 雑誌			
10 ラジオ			
11 イベントや街頭キャンペーン			
12 家族や友人・知人から口コミ			
13 商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど			
14 覚えていない			
15 その他（具体的に）[]			
Q8 以下の記念日であなたが知っている日を教えてください。		SA	
	1知っている	2知らない	
いい夫婦の日（11/22）			
愛妻の日（1/31）			
バレンタインデー（2/14）			
ホワイトデー（3/14）			
国際女性デー（3/8）			
Q9 いい夫婦の日（11/22）についてお答えください		SA	
	1あてはまる	2あてはまらない	1はQ14へ 2 & 3はQ15へ
1 直近のいい夫婦の日に花を贈った			
2 過去のいい夫婦の日に花を贈った事がある			
3 次回のいい夫婦の日に花を贈りたい			
Q10 愛妻の日（1/31）についてお答えください		SA	
	1あてはまる	2あてはまらない	1はQ14へ 2 & 3はQ15へ
1 直近の愛妻の日に花を贈った			
2 過去の愛妻の日に花を贈った事がある			
3 次回の愛妻の日に花を贈りたい			
Q11 バレンタインデー（2/14）についてお答えください		SA	
	1あてはまる	2あてはまらない	1はQ14へ 2 & 3はQ15へ
1 直近のバレンタインデーに花を贈った			
2 過去のバレンタインデーに花を贈った事がある			
3 次回のバレンタインデーに花を贈りたい			
4 花を贈るならバレンタインデーのお返しとして、ホワイトデーに贈りたい			

Q12	ホワイトデー(3/14)についてお答えください	SA
	1あてはまる 2あてはまらない	
	1 直近のホワイトデーに花を贈った	1はQ14へ
	2 過去のホワイトデーに花を贈った事がある	
	3 次回のホワイトデーに花を贈りたい	2 & 3はQ15へ
Q13	国際女性デー (3/8) についてお答えください	SA
	1あてはまる 2あてはまらない	
	1 直近の国際女性デーに花を贈った	1はQ14へ
	2 過去の国際女性デーに花を贈った事がある	
	3 次回の国際女性デーに花を贈りたい	2 & 3はQ15へ
Q14	Q9からQ13の直近のいい夫婦の日、愛妻の日、バレンタインデー、ホワイトデー、国際女性デーのいずれかに「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	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讀んだから 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）	
Q15	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
	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 花は一輪だけで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 よくわからない、考えたことがない 13 当てはまるものはない	排他設定

Q16	あなたの日常生活において環境に配慮した行動をどの程度意識していますか？該当する項目を選んでください。例：ごみの分別、プラスチック使用の削減、リサイクル、電気や水の節約、環境問題に関する情報収集など	SA
	1 非常に意識している 2 かなり意識している 3 どちらともいえない 4 あまり意識していない 5 全く意識していない	
Q17	ご自身の「環境アクション」についてお聞かせください。以下の中から当てはまる項目をお選びください	MA
	1 マイバッグ（エコバッグ）の持参が習慣化している 2 過剰包装と思う場合は「いりません」と断ることもある 3 野菜などを買う際は、できるだけオーガニックなものを選ぶようにしている 4 野菜などを買う際は、できるだけ地元産や近隣の産地のものを購入する 5 洗剤やシャンプーなどは、できるだけ詰め替え用パックを購入 6 ペットボトルの飲料をなるべく買わず、マイボトルを持参している 7 ご自宅でのごみの分別をかなり意識して行っている 8 ご自宅では、節電、節水などを意識して生活している 9 特に行なっていることはない 10 その他	
Q18	あなたは花を購入する際に、環境への取り組みがある花屋さんを利用したいですか？	SA
	1 積極的に利用したい 2 まあ利用したい 3 どちらともいえない 4 あまり利用したいとは思わない 5 積極的に利用したいとは思わない	
Q19	フラワーギフトのラッピング（包装紙、リボン等）について当てはまるものを選んでください	MA
	1 ラッピングは豪華に見えて良いと思う 2 プレゼント用の花を引き立てるラッピングは必要だと思う 3 プレゼント用のラッピングは過剰に見える 4 プレゼント用のラッピングは環境への配慮がされていないと思う 5 プレゼント用のラッピングは保護や持ち歩きに必要だと思う 6 買った花のラッピングを残しておいて再利用している 7 買った花のラッピングはごみの処理に困る 8 ラッピングについてはわからない、考えたことがない	排他設定
Q20	フラワーギフトのラッピングについて、「こうしたら良い」「こうだったら良い」など具体的なアイデアや要望がありましたらぜひお聞かせください	FA 任意
Q21	では最後にあなたの好きな花についてお聞きます。あなたの好きな花の色や種類について教えてください。（貰うとうれしい、部屋に飾りたい等）	SA
	好きな花の色（選択肢SA） 1 赤 2 オレンジ 3 黄色 4 ピンク 5 白 6 青 7 紫 8 その他 9 よくわからない	排他設定
	好きな花の名前を1つあげてください（無い場合やわからない場合は「なし」とご記入ください）	FA 必須

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）
(株)パーク・コーポレーション	山下
(株)日比谷花壇	小山
第一園芸(株)	大久保
(株)花恋人	佐藤
花キューピット(株)	三木
(株)大田花き	鍛
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
花の国日本協議会公式サイト

<https://www.flower-valentine.com/>
<https://hananokuni.jp/>