

「花の消費拡大・需要喚起プロモーションについて」

(一社) 花の国日本協議会プロモーション委員会  
リーダー 小川 典子 氏



ただいまご紹介に預かりました小川典子と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。今ご紹介いただきましたように、この前の7月30日に設立総会を開きまして、「フラワーバレンタイン推進委員会」という業界の有志の団体の活動を一般社団法人化しまして、新たに「花の国日本協議会」というかたちでスタートしました。まず、私たちのこの4年間のフラワーバレンタインの活動をご紹介させていただきながら、その延長線上で私たちが今これから、どんなことをやろうとしているのかということをお話させていただければと思います。よろしくお願ひいたします。

■フラワーバレンタインの現状

フラワーバレンタインですね。業界の皆様にはおかげさまでたくさんのご協力をいただいていますので、ご存じいただけている方が多いかと思うんですが、2010年の夏から準備を始めまして、2011年の2月14日が第1回目のフラワーバレンタインということで、来年の2月14日で5年目になります。こちらは去年のポスターになりますね。



先程薄木さんのお話の中にも「ホワイトデーが

あるのになんでバレンタインなの」ということがありました。私たちも今でもよく聞かれる話なんですけど、理由がいくつかございます。

「フラワーバレンタイン」

**そもそも何故バレンタインだったのか？**

- 年間で最も売上が悪い、1月2月を何とかしたい！
- バレンタインデーなら誰でも知っている  
世界標準のバレンタインは、「男性から女性へ花」！
- 日本人男性、もっと女性に花を贈ってほしい！  
もうひとつの財布をアケて、新しいマーケットを創造

**「フラワーバレンタイン」は  
あくまできっかけ作り**

1つはですね、やっぱり花屋さんの中で最も年間の売上が悪いのが1月、2月。ここをなんとかしたいよねっていうのが1つ。あと、老若男女なたでも2月14日がバレンタインデーということはご存じですが、世界標準のバレンタインデーは、男女がお互いに愛や感謝を伝え合う日です。その中で、男性から女性に花を贈るのがそもそもスタンダードなバレンタインデーの過ごし方で、日本以外のアジア諸国を含めまして、こちらのスタイルが世界標準となっています。日本では、50年前にメリーチョコレートさんと伊勢丹さんがタッグを組んで、チョコレートを女性から男性に贈る日にしようじゃないかということで努力された結果、日本のバレンタインの文化は、チョコレートを贈る文化になっています。私たちはチョコレートと戦おうとしているわけではなく、ある意味別のお財布を開けていただこうとしています。今までは女性が一生懸命チョコレートを買って



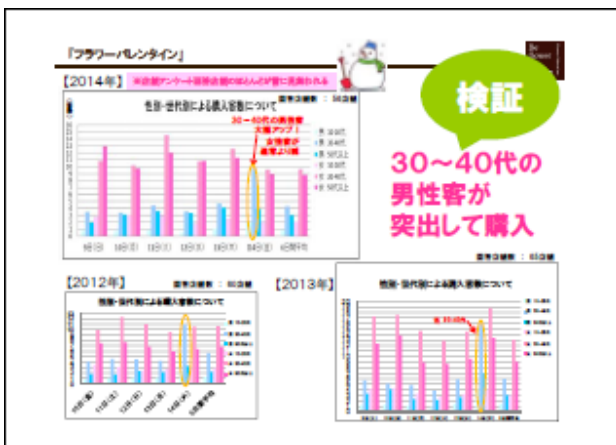
「フラワーバレンタイン」

**仮説**

フラワーバレンタインの主なターゲット：  
**20～40代の男性と  
 そのパートナーたち。**

フラワーバレンタインの目的(=コンセプト)：  
**本来のバレンタインデーの姿である  
 “男女がお互いにLOVEを伝え合う”という  
 美しく温かいコミュニケーションを、  
 花き業界がフラワーギフトを通してお手伝いします。**

これは、あくまでも仮説です。根拠はあるんですが、仮説です。先程から申し上げていますように、本来のバレンタインの姿である“男女がお互いに LOVE を伝え合う”、そういう日ですよということと、美しく温かいコミュニケーションを花業界がフラワーギフトを通してお手伝いしますと、そういうスタンスでやってきました。



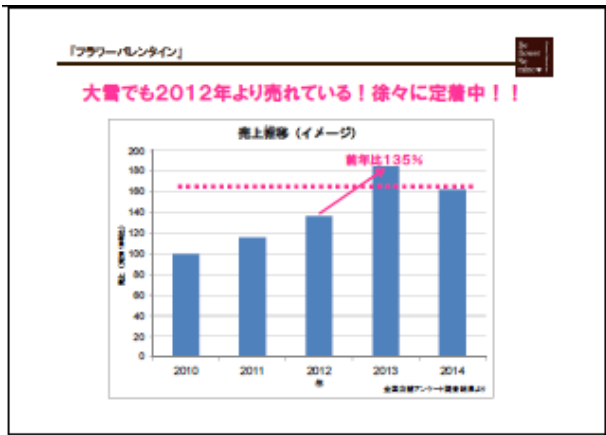
毎年このバレンタインの5日ぐらい前から、全国の花屋さんにご協力いただいて、毎日 POS があるところは POS のデータで、そうじゃないところは、レジの横に正ちゃんマークでカウントしていただきながら、毎日日記形式で記録をつけていただいています。それを毎年検証しているんですが、初年度から変わらないのは、見事に 2 月 14 日の当日は 30 代、40 代の男性が突出してご来店されて購入されているというのが、ある意味証明されています。我々は仮説でスタートしましたが、実際やってみたらやっぱり、このぐらいの年代の方

が非常に反応がいいです。私たちも当日いろんな花屋さんを見させていただいているんですが、感覚的には 20 代後半から 30 代前半の男性も非常に多く購入されています。若い方たちはどうかというふうに当初思っていたんですが、意外に今の若い男性はととても優しいみたいで。あと記念日を大事にするといったような傾向があるようで、非常に若い方にも期待できるなというふうに感じています。

これは 2013 年の店頭の様子です。



なぜ 13 年かといいますと、14 年はお話があったように関東地方がたいへんな大雪で、花屋さんももろにその影響を受けました。関東に限らず、関西も今年はすごく張り切って、すごくいろんな準備をしていただいていたんですが、当日残念ながら例を見ない大雪ということで、どこも苦戦されていたので、実は写真のネタが少なくてですね。これはちょっと 2013 年の様子で申し訳ないんですが、こうやって前日や当日に若い男性がバレンタイン用に花を買い求める姿というのが、首都圏を中心に見られるようになってきました。



2014年は大雪で、前年から比べると確かに売上が落ちてしまったんですけど・・・時系列で見えますと、それでも一昨年よりはあの天候でも良かったというのは、業界として自信を持っていいことなんじゃないかなというふうに感じています。あの雪がなければというのもすごく悔やまれるんですが、このように少しずつではありますが、このフラワーバレンタインというイベントも花屋さんにとって少しお役に立っているものになりつつあるんじゃないかなというふうに思っています。

「フラワーバレンタイン」

**フラワーバレンタイン活動の途中経過**

- 3年目から地方店でも成果が出てきた！
- フラワーバレンタインを頑張ったお店は、ホワイトデー、いい夫婦の日の売上も増加傾向！
- 年間を通して、「男性客が増えた」という小売店の実感！
- 4年目からは、ネット販売や予約販売で売れ始めた！

**「フラワーバレンタイン」＝  
男性の花贈りのきっかけ作りに効果あり！**

途中経過ということなんですが、最初は「これって内輪向けのコンテンツなんじゃないの」ということで、「地方ではなかなか受け入れられないよ」というお声も多かったんですが、それでも初年度から一生懸命取り組まれていたお花屋さんは、3年目から目に見えて効果が出てきたということで、とてもうれしい声をたくさんいただいています。2013年から地方店でも効果が出てきています。あとは「バレンタインやってホワイトデーどうすん

だ」ということを、いまだによく言われるんですが、私たちが伺っている限りは、フラワーバレンタインを頑張ったお店はだいたいホワイトデーも、あとこれから来ます11月22日のいい夫婦の日も、売上は増加傾向にあります。なので、バレンタインをやったから、何かかさばって他の売上が下がったかというとは決してそういうことではないということです。そして、これが一番このフラワーバレンタインの大きな目的の一つだったんですけども、「年間を通じて何か男性のお客が増えてきたぞ」という、そういう小売店様の実感の声をたくさん頂戴しています。去年は悪天候の影響もあったと思うんですが、ネット販売が活躍しています。ネット販売ということは、お客様は数日前に予約をして買われているわけですが、そういった予約販売が増え始めてきていて、お店によっては、お歳暮の売上よりフラワーバレンタインの売上の方が多かったというご報告もネットショップの中では出てきています。そういったかたちで、予約してまでも買われる男性が増えてきたというのは非常に嬉しい傾向かなというふうに思っています。何度も繰り返しになりますが、フラワーバレンタインというのは本当に“男性の花贈り”という新しい日本における文化を創造する、そんなきっかけづくりです。男性のお客が増えたという声をいただいておりますので、少しずつですが効果は出てきているのではないかな、というふうに感じています。

2013年のバレンタインのときに、花屋さんに行くのが怖いとまで思っている男性たちに、どうすれば素敵な花が買えるかというハウツー本を出させていただきました。そのあとがきに書かせていただいている内容です。



ここに書いてあるのは要するに、たとえば男性が女性に花を渡し、それまで見たことのないぐらい素敵な笑顔を見られた。もらった女性はそれをお家に飾るようになり、「ああ、何かお花のある暮らしっていいわ」と思うようになって、「普段もお花を飾ろうかしら」という動機付けになる。いつもお花が飾られているお家で育つお子さんは、情緒豊かな子どもに育って、お父さんがお母さんにお花を贈る姿を見て育つ。お子さんは「いつか自分も大きくなったら、大切な人に花を贈ろう」と思う。そういういい循環が、ご家庭の中でも生まれてくると思いますし、それが日本の心豊かな社会を創る。先程薄木さんから「花は心」という素敵な言葉を聞かせていただきましたが、まさにその通りで、「なんでバレンタインに花なの？」と言っているのはすごくもったいない話で、ゆくゆくはこういう広がりまで、つながっていくんだということを是非イメージしながら、花屋さんが自信を持ってこの活動を続けていっていただければなというふうに思っています。フラワーバレンタインという活動は、単に2月14日の1日の話ではなくて、日本を花でもっと素敵にするための活動を業界の皆さんと一緒にやっているんだということを日頃から心がけていただきたいなというふうに思っています。

### ■これからのターゲットとテーマ設定

これからどうしていきましょうということなんですが、まずプロモーションとかこういった企画をするときに非常に大事なのがターゲットを考え

るということです。結果的にいろんなお客様に支持をされれば、それに超したことはないんですが、何か仕掛けをすとか事を起こすときは、これは一体誰に喜んでもらうため、喜んでいただきたいためのことなのかというのを、よく考察しながら進める必要があるかなと思っています。

これは先程の薄木さんの話にもありましたので、あまり詳しくは話しませんが、実際に世帯別の切り花の需要も、年間の支出金額も、残念ながらかなり右肩下がりになっています。



それに伴って国内生産量も下がっている。それが今の日本の現状です。



私たち新組織ということで立ち上げさせていただいたんですが、一番の目標は消費を拡大していくことになります。2012年を底辺と考えたときの2022年という10年後を見据えています。そこで是非一番悪かったときの1.5倍ぐらいにしたいなという、そういう思いがございます。先程もお

話ありましたが、2020年に東京オリンピックが決まりましたので、いろんな業界がそれに向けていろんな進化を遂げていくであろう中で、花業界も一緒にその波に乗って、いい波の中で需要を増やしていくということに取り組んでいきたいというふうに考えています。

売上拡大の施策というのは細かく言えばもちろんいろいろなことがあるんですが、話は非常にシンプルでして、大きく2つしかないと私は思っています。

マーケティングのセオリー

**売上拡大策には大きく2つの方向性**

- ①今買ってくださっているお客様により一層たくさん買ってもらう。**リピーター**  
=興行きを深堀る
- ②今まで買ってくださっていないお客様に新規に買ってもらう。**新規顧客**  
=間口を広げる

つまり、今買ってくださっているお客様によりたくさん買っていただく、**リピーターの方を増やす**という方向ですね。今買っているお客様を大切にすることのほうが実はマーケティングコストが少なく済むというのは商売の定石です。次に、今まで買っていただいていないお客様に新しく買っていただく、つまり**新規のお客様をつくる**。売上を拡大するには大きくはこの2つしかないです。先程から日持ちのお話が、まさにこの①の課題に直結するお話です。そういったことは各お花屋さんや生産者もちろんですが、各自の努力と工夫が必要で、①が良くなってくると自然に②に広がっていく、そういうプロセスだと思います。②をもし最初からやろうと思っても、これはたとえば1軒の花屋さんがフラワーバレンタインと言い出して、それを日本の全国で定着させるにはものすごい時間がかかりますし、おそらく定着する前にその話はなかったことになってしまうと思

ます。新しいことを始めるときはできるだけ業界の英知を結集してやっていく、それで新しいマーケットをつくっていく。そういうことが必要なんじゃないかと思っています。

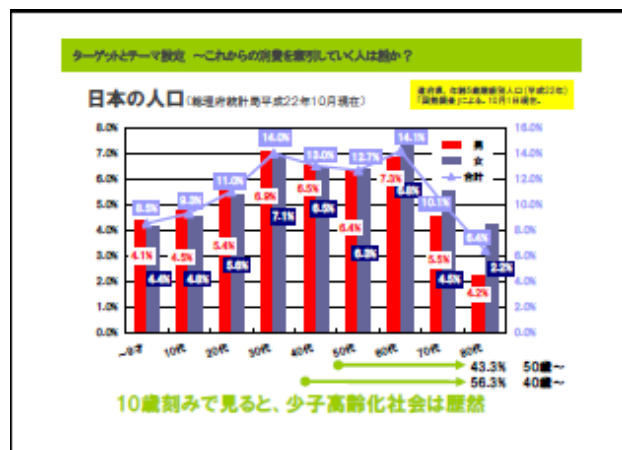
新経路の模索

主催：一般社団法人 花の国日本協議会  
(英:Flowering Japan Council (略称:FJC))

新経路は共有するのだから：  
**1社1社では実現困難な規模・質を伴う花の消費拡大・需要喚起プロモーションや共通課題の解決を行う。**

どのように実現するのか：  
「フラワーバレンタイン」を通じて、花業界が増えている消費拡大に向けた気運を一層高めるため、川上から川下まで大規模展開することにより、ヒト・モノ・カネを確保し、かつ意思決定を円滑に行うための仕組みを構築する。

ですので、我々の組織は、一社一社では実現困難な規模・質を伴う花の消費拡大・需要喚起のプロモーションや共通課題の解決を行っていきながら、新しいマーケットを創造するときは、力を結集してやっていきたいと思います。課題をみんなで解決していきながら、新しいマーケットを創造するときは、力を結集してやっていきたいと思います。そのときのできる限りのバックアップを、我々の協会のほうでやっていきたい、そのようなミッションを持っている組織だというふうに考えています。



少子高齢化という話はもう周知のことですが、驚くべきことに40歳以上はもう約60%、それが今の日本の人口です。

これを5歳刻みで見えていきますと、だいたい人口の山がどこにあるかというのは分かります。



図自体が3年前の図なので、スライド下の2行を見ていただければと思います。今現在65歳前後の方が一つ、団塊世代として大きな山があります。そして、その1世代下の40歳前後。そこが、団塊ジュニアの層です。マクロで見ると、日本の消費を支えているのは、この大きな2つのマーケット。それで、この山がそのまま年々スライドしていく。そういうことを意識していくと、今一番お金を持っているのは間違いなく団塊世代の方たちなのですが、花の需要を拡大したり、新しいマーケットをつくっていくのは、1年や2年でできることではありません。

花の消費拡大・需要喚起プロモーション  
今後の消費に向けた狙い  
「ターゲットとテーマ設定」

**30代～40代の男女**  
ライフスタイル・コミュニケーションに  
花のあるシーンをいかに増やすか

そうしたら、どの層を啓蒙・啓発していくのが一番効率的かっていうのは一目瞭然で、ここの団塊ジュニアの世代に働きかけていくことが、マスで考えたときには一番効果が高いというふうに考えます。ここの世代の良いところは、お子さんの世代が今ちょうど小学校、早い方だと中学生のお

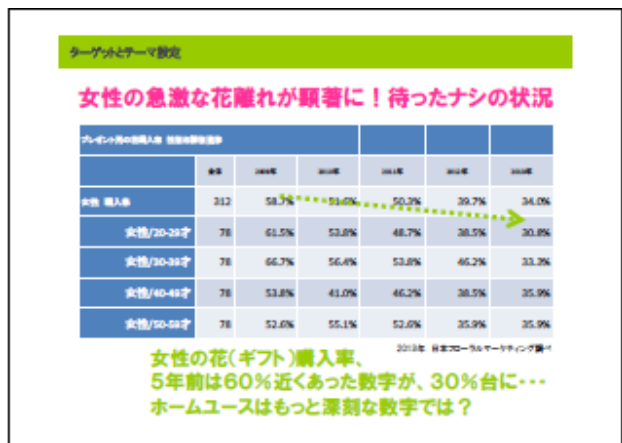
子さんがいらっしゃるということで、ご家庭の中で、そういったお子さんたちの目に触れていく機会も増えていく。そういったことになります。つまり、先程のバレンタインも、20代から40代の男性とそのパートナーというターゲットを抱えていましたが、これから新しいテーマを追いかけていくときも、1つはこの世代の男性・女性のライフスタイルやコミュニケーションの中に花のあるシーンをいかに増やしていくか、それが大きな課題になってくると思います。



あと、先程1月、2月が非常に売上がしんどいので、そこにフラワーバレンタインという物日をつくりましょう、というお話をさせていただきましたが、こうやって見てみますと、12ヶ月のうち約7ヶ月が平均、もしくは平均以下というところで、非常に花屋さんの経営的に苦しい時期が年間の中でも多くて、いかに物日偏重型かということがよく分かります。新しいテーマをつくっていくときに今ある物日を盛り上げていくのは、それは個々のお花屋さんの努力だったり、お花屋さんどうしの競争の中で増やしていけばいいと思うんですが、この物日偏重型から脱却して、できるだけ年間52週もしくは365日の1日の売上の底上げをしていくということ。これが課題だということ。これが課題だということ。これはたぶん10年前から変わってなかったと思うんですが、このことに真っ向から取り組んでいこうという動きがなかったのかなと思います。それに、私たちは真剣に取り組んでいきたいなという

ふうに考えています。

これはもう自分で見ても「がーん」っていう感じなんですけど、最近いろんな調査をしていますと、女性の花離れが非常に残念な程進んでしまっています。これはギフトの購入率という調査ですが、5年前は60%くらいあった数字が、今や30%台にまで落ち込んでいます。



半減というのはかなりショックな数字だと思うんですが、ギフトでさえこうですから、ホームユースはもっと悲惨な数字なんじゃないかなというふうに思うんですね。まず、いくら男性に花贈りを勧めても、もらった側の女性が「花はいらないわ」という、そういうメンタルが日本に定着してしまっただけでは、私たち本当に何をやっているのかさっぱり分からなくなってしまうので、やっぱりここで**女性の花離れ**というのを何とか食い止める。もっと花の魅力、花のある暮らしや花のあるコミュニケーションがどんなに素敵で楽しいことかということを女性たちにももう一回目覚めていただかなければいけないんじゃないかなと、そんな状況です。

先程薄木さんのお話にもありましたが、地方のお花屋さんにお話を伺うと、特に葬儀のお花の売上げがすごく落ちてきていて、店の売上が本当にたいへんになってきているというのをよく伺います。薄木さんのところは早くから、パーソナルユース、ホームユースのほうにシフトされて売上也伸びているというお話でした。花屋さんは、冠婚

葬祭のお仕事もすごく大事な大きなお仕事ですが、そこが伸びるトレンドはどうも花業界にはなさそうなんです。葬儀屋さんが自らお花の部門を抱えてしまうという傾向が今後続くというふうに伺っていますので、そうなってくるともう一回パーソナルユースのところにやっぱり真面目に取り組まないと困るんじゃないかと思います。



そこには、「花贈り」というコミュニケーションのカルチャーも然りですし、**仏花とはまた異なる「ホームユース」のカルチャー**も然りです。仏花についても私は結婚した10年前、まさか自分のマンションにお仏壇がくるというイメージは全くなかったんですが、今は主人の両親が亡くなって、主人が長男ですので、うちのマンションにも小型のかわいらしい仏壇があって、仏壇のお花を飾るというライフスタイルを私自身がしています。ですが、今の仏花は都心のマンション住まいには全然合わないの、たとえばそういうことも含めてですが、ホームユースのカルチャーをもう一回見直す必要があるかなと。

あと、この新組織にするにあたって、多くのお花屋さんにどんなテーマ設定をしていこうかということで、お話を聞かせていただいたところ、一番数多くて、反応が良かったのは「**生んでくれてありがとう**」という企画でした。



ターゲットとテーマ設定

**多くの花店の要望！「生んでくれてありがとう」企画**

- 花店にヒアリングして回ったところ、お客様に最もおすすめしたいのは「自分の誕生日に感謝をこめて母親(両親)に贈る花」
- 365日誰かの誕生日！毎日を物日化できる
- 実際に実践してみたお客様自身の「感動の実話」が花店には数多く寄せられているという事実
- 日本人の情緒に合う、日本をますます素敵に、日本が世界に誇れる花贈り文化になる可能性大

お花屋さんによってはすでに実践されているところもたくさんありますし、お客様から感動的なお話がたくさん寄せられているということを知っています。子どものうちは自分がお誕生日を祝ってもらえばいいと思うんですが、大人になったら、是非その生んでくれたことに感謝する、お母さんや両親に贈る花というのを推奨していきたいなと思います。365日、誰かの誕生日がありますので、毎日を物日化できるという意味では、誕生日というキーワードは非常に大事なんじゃないかなと。あと、このお話をすると、「そうだよ、そういうふうにしたら喜ばれるだろうし、そういうふうにしたらいいよね」というふうに気づけるんですが、たぶん言われないうちになかなか自らこの行動を起こせる人というのはそうはいないんじゃないかなと思います。やっぱりお客様に一つアテンションですね、気づきを与えるという意味では、非常に日本人の琴線というか、情緒に訴える非常にいいメッセージなんじゃないかなと思っています、これも1つテーマと考えています。

花の消費拡大・需要喚起プロモーション  
今後の対象に向けた目標

「ターゲットとテーマ設定」

既存顧客  
両親(グラン世代)へ

一世代前の  
20代へもアプローチ

**30代~40代の男女**  
ライフスタイル・コミュニケーションに  
花のあるシーンをいかに増やすか

30~40代主婦(ファミリー層)  
子ども世代への影響大

先程申し上げましたように、30代から40代の男女。ここをコアにししながら、そのファミリー層、その子どもたちへの影響というのも考えていく。もう1つは、先程20代の反応は意外といいよというお話させていただきましたが、その一世代前にもアプローチしつつ、今言った「生んでくれてありがとう」というのは、今お花が好きで買ってきてくださっている、買い支えてくださっている65歳前後の層の方たちに対して、お花を贈るということでもあります。

365日物日化  
日本の素晴らしい文化に

生んでくれて  
ありがとう  
バースデーに母親に感謝の花贈り

**男性から女性への花贈り**  
フラワーバレンタイン(+愛妻の日+ホワイトデー)  
~愛の花贈りの3ヶ月 LOVE Quarter~

既存顧客への提案にも  
=リピーター施策にも  
⇒⇒家庭での花育

ホームユース  
WEEKEND FLOWER  
食卓運動企画

これを今のターゲットの話とテーマをそっくり上に被せていくと、真ん中はフラワーバレンタインを中心とした男性から女性への花贈りです。先程、北海道の新聞の全面広告の話をお話しましたが、私たちフラワーバレンタインの活動をしているお花屋さんからいろいろヒアリングをしても、結果的にバレンタインだけをターゲットに販促活動をするよりも、その前の愛妻の日、あとその1ヶ月あとのホワイトデー、そこ

までの3ヶ月間を一つのタームと考えると、春のお花が非常にいい時期ですので、それを訴求しながらこの物日とぶつけていくのが、一番売り場もつくりやすいし販促もしやすい。そういう検証も出てきていますので、実はフラワーバレンタイン2015は、フラワーバレンタイン単独のポスターにプラス、この愛の花贈りの3ヶ月を考えています。キャッチフレーズは今まだ考えている途中ですが、その2本立てでポスター等も作成して、ツールとして皆さんに使っていただく予定であります。ですので、男性から女性への花贈りの機会を、また一つの3ヶ月というタームで訴えると、そんなふうに、進化させていこうと思っています。そして、ホームユースの方も、「家にお花があればそりゃいいよね」というのは皆様お分かりだと思うんですが、なかなかじゃあ“いつ・どんなふうに”始めたらいいかというのも、きっかけです。さっき男性の花贈りのきっかけが、フラワーバレンタインというふうに想定して活動しているとお話しましたが、ホームユースに関しては、たとえばですが、金曜日はプレモルの日ではなくて、**金曜日は花を買う日**、というようなかたちで、フライデーフラワーやウィークエンドフラワーといった「週末を素敵に過ごそうよ」という提案の中で、食卓と連動したような企画をどんどんやっていきたいなというふうに考えています。残念ながら、お家にお花を飾ってらっしゃる30代・40代の女性のご家庭で、すごく少なくなってしまうと思いますので、そういった方たちに新しい気づきを与えて、一つ金曜日に花を買って帰ろうじゃないかという気持ちにさせるような活動をしていくということです。プラス、そういう新しい提案を毎週毎週していれば、既存のお客様への提案にも当然なっていくわけですから、先程のリピーターの方たちへの訴求にも同時になるという一石二鳥のお話かなと思います。よく私たちこの新しい活動の話をするときに、「花育はテーマにないんですか」ということを聞かれます。今、花育は文部省も農水省も

含めて、もうマニュアルもできてくるくらい、全国に広がっていますが、それは今やっていらっしゃる方たちにまずはお任せするとして、私たちが考えているのは、お家の中にお花が入ってくれば、家庭での花育になるということで、本当はそれが一番大事なことなんじゃないかなと。究極の花育はお家に花が飾られていることなんじゃないかなというふうに考えています。ですので、このホームユースの企画というのは、新規のお客様をつかっていくことと、既存のお客様にさらに満足していただくことと、花育にもなる。一石三鳥のコンテンツじゃないかなというふうに考えています。

「生んでくれてありがとう」は、30代・40代の方ならまだ親御さんが健在でいる可能性が非常に高く、今の65歳前後の方たちが人口のボリュームも一番多いわけですから、変な話ですが、元気でいてくれるうちに、やっぱり感謝の気持ちを伝えるというのはすごく大事なことだと思いますし、それが素敵なことだと思った人が行動を起こすことは決して難しいことではないと思うんですね。なので、このメッセージを是非花業界全体から発信してお客様に気づいていただいて、行動を起こしていただけるような、そんな働きかけができたかなというふうに考えています。

### ■プロモーション活動の進め方

プロモーション活動の進め方については具体的なプランもあるんですが、考え方だけお伝えしたいと思います。

プロモーションの具体的なアクションプラン

フラワーバレンタイン 3つの活動方針を応用

- 異業種タイアップの強化  
=より広く、より長く、より深く
- ターゲットに近づくコンテンツ強化  
=お客様を待つのではなく、お客様のいるところへ
- 広報PRの強化 =全国メディアへ露出!

フラワーバレンタインは異業種とのタイアップというのをすごくたくさんしています。それはレストラン業界だったり、集客力のある商業施設だったり、伊勢丹のメンズ館のように男性がたくさん集まる場所であったり。もともと花屋さんに来ていらっしゃる人たちに花を買ってもらうのに、花屋さんだけで発信していても伝わるわけがないですね。なので、花屋さんに来ていただくまだ手前の方たちに発信するには、その方たちがいるところに私たちから出て行かないといけな

プロモーションの具体的なアクションプラン

花店からだけでは届かないお客様に情報を届ける、そのための  
**異業種とのタイアップの継続と拡大促進**

「フラワーバレンタイン」  
「WEEKEND FLOWER」  
「生んでくれてありがとう」  
という“コト”に共感し、  
お客様と一緒に伝えてくれる  
**パートナーを探す**

フラワーバレンタインの活動の軸の考え方の一つに、いろんな業種の方とタイアップしていきたいというのがあります。花業界が「お客様に花を贈るのがいいですよ」と言うのは当たり前です。けど、他の業界の方にも、「バレンタインに男性から女性にお花を贈るのがすごく素敵なことですよね」と一緒に言っていただくことが、全然違う効果を生むというふうに考えていますので、こちらのフラワーバレンタインの報告書の中に、いろんな事例を載せさせていただいています。こういった異業種とのタイアップというのも私たちの活動の一つの軸にしていますので、先程申し上げたホームユースの話ですとか、「生んでくれてありがとう」の話も、是非花業界プラス、このメッセージと一緒に伝えてくださるパートナーを見つけて、伝えていく活動をしていきたいというふうに思っています。

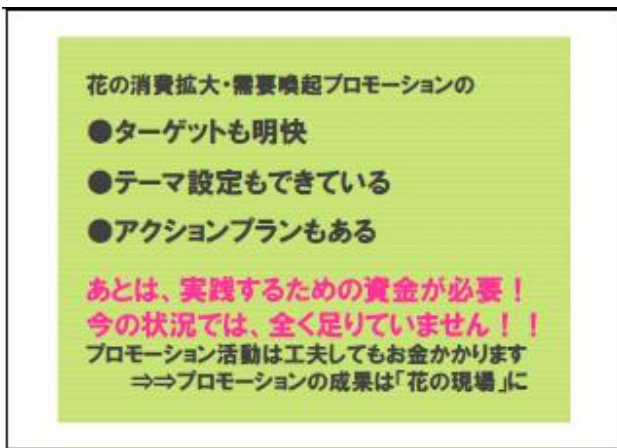
プロモーションの具体的なアクションプラン

花の国日本協会の役割として…  
**ビッグネームとのタイアップの数々**  
⇒プロモーションのメジャー感醸成

**統一のキービジュアル(ポスターデザイン)の露出**  
⇒お客様の中で情報が「つながる」

どこかで見た情報=花店店頭のパスターやチラシ  
「あ、●●●ってこれのことね！」⇒購入動機に！

有名なところとタイアップすることの利点は、花屋さんが花を売りたいがためだけにやっているようにとられることなく、“フラワーバレンタイン”でもししたらメジャーなのかもしれない。”そういう錯覚をお客様に起こさせるには、有名なところと一緒にやるというのは手段としては有効かなというふうに思っています。いろんなイベントを自分たちでするにしても全国でしていただくにしても、共通のビジュアルというのを積極的に使っていただくことを大事にしています。それは花屋さんに来ないお客さんが花屋さん以外の場所でまずその情報を知り得て、そのインプットがあって「バレンタインに花か」と思った男性が、花屋さんの前で同じビジュアルを見て、初めてそこで「あっこういうことなんだ」というふうにお客様の中では情報がつながって、そこから「じゃあ買ってみようかな」という動機付けになると思うからです。お店の方に、「とにかくポスターだけは貼ってください」というのをすごく言っているのは、全国でいろんなところで露出があるそのビジュアルを活用してご商売につなげてくださると、そういうことです。そういった取組を他のテーマでもやっていきたいなと思っています。この詳細は割愛させていただきますけれども、「生んでくれてありがとう」も今すごく良いアーティストといいお話があるんですが・・・タダじゃできないですね。そこが本当に問題です。



今、私たちは、ターゲットも明快に打ち出していますし、有効そうなテーマ設定もできています。具体的なアクションプランもあります。ですが、あとはそれを実現するのに資金が必要で、今それが、残念ながらまだまだ足りていないという状況です。プロモーション活動というのは本当に出て行く一方なんですね。その成果というのは私たちではなくて、現場の皆様が潤う。そういうのがプロモーションですので、是非私共のこれからのこの活動にご興味を持っていただいたり、それは是非やるべきだねというふうに思っただけのようでしたら、この新しい協会に是非ご協力をいただければというふうに思っています。最後のページになります。この花と緑がもたらす心豊かな暮らしで日本をますます素敵な国にしたい。これは、業界の皆さんが同じように思っている、共通の願いだと思います。それをたとえばですが、映画といえばハリウッド、ファッションといえばイタリアとか、スイーツといえばパリとか、そういうふうに花といえば日本と、世界の方から言っただけのように、日本を花の国日本にしていきたいと思います。そんな願いと想いを込めて、新しい組織でこのプロモーション活動をスタートしていきますので、是非是非皆様のご理解とご協力をお願いできたらと思います。このあとに続くページは、いろいろと細かい考えを述べさせていただいている資料が続いておりますので、それはまたお時間のあるときに、是非ご覧いただければと思います。

たいへん長くなりました。この新しい組織のロゴマーク、実はまだ出来ていないんですが、ほぼ決まっております、「花は心」というまさにその言葉を具現化するような、心という漢字を花のイメージを託した、そんなロゴマークを今つくっている最中でございます。それも10月のIFEXのタイミングでは皆さんにご披露できると思います。IFEXにブースもできる予定ですので、是非お立ち寄りいただければと思います。長くなりました。どうもありがとうございました。

以上