

(別添2) 世界のバレンタイン事情の認知度と花贈りに関する意識調査結果

フラワーバレンタイン推進委員会では、世界のバレンタイン事情の認知度と花贈りに関する意識調査（ネットアンケートによる調査）を実施しました。以下は、その調査結果の抜粋になります。

※ネットモニター調査の概要

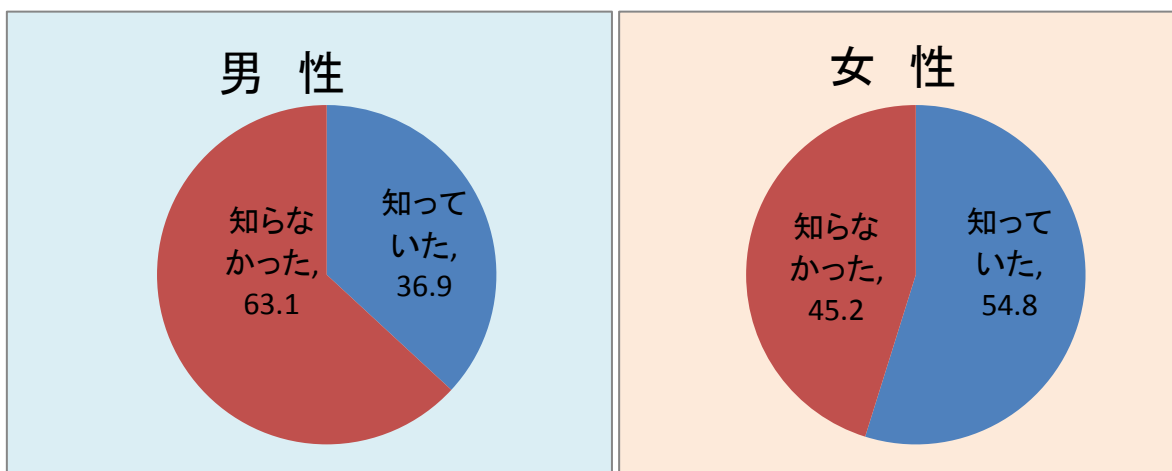
実施期間：2011年1月10~11日

対象者：20~40代の男女500名ずつ計1000名（首都圏500名、その他500名）

1. 世界のバレンタイン事情の認知度について

■ 世界各国でのバレンタインでの花贈りの風習について女性の半数以上がこのことを認知。しかし男性の認知度は女性に比べ2割ほど低くなっています。

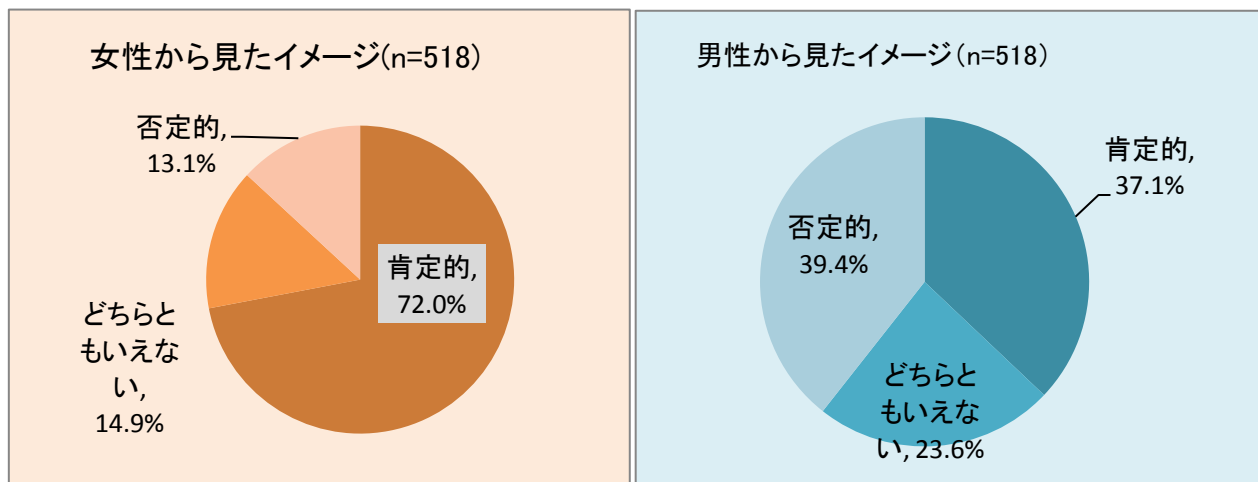
Q. 世界各国で、バレンタインデーには男性から女性に花を贈る習慣があることを知っていましたか？



2. 花贈りに関する意識について

■ 男性にとってお花を持って歩くことに對し肯定的なイメージを持つ人が4割に對し、女性側の視点から見ると、7割以上の女性が肯定的な見解を持っています。

Q. 男性が花束を抱えて歩いている姿についてどう思いますか？（自由記述）



注：データは、消費者コメントの内容を、肯定的=1、どちらともいえない（人・状況次第）=0、否定的=1として数値化し、算出

【男性が花束を抱えて歩いている姿について コメント例 抜粋】

<男性からのコメント>

男としてうらやましい。48歳では無理か・・・(48歳)
 似合わないことはないが、勇気がいる(40歳)
 恥ずかしい、目立つ、人の目線が気になる(27歳)

<女性のコメント>

- 「こんなに愛されているのが嬉しい」
 自分がこんなに愛されているのが嬉しい 全然恥ずかしいことではないと思う(26歳)
- 「相手を思いやる、優しい夫」
 我が家では記念日ごとに主人が花束を抱えて帰ってきます 相手を思う優しい気持ちを持った男性だと思えます(47歳)
- 「どんな男でもステキに見えます。女は玄関先に花束を抱えた男に立っていてほしいものです」(35歳)
- 「女性に花を贈る その心意気がいい」
 花は枯れてなくなるものなのに、お金を出してプレゼントする精神が好き(41歳)
 その人物に花を贈ろうという気持ちがあるなら、それはカッコいいことだと思う(42歳)
- 「カッコいい」「がんばれ～！」
 恋人、家族、友人、いずれに贈るにしてもカッコいい！(31歳)
 平和だなあ。幸せそう。がんばれー！(41歳)
 日本にはそういう人がめったにいないからカッコイイと思う(25歳)
- 「中高年の方が似合うかも」
 若い男性(10代、20代前半)よりも少し年をとった男性(30代～)の方が似合う気がする(29歳)
- 「誰に贈るんだろう？贈る相手や状況を想像して、自分も幸せな気分」
 だれかにプレゼントするんだろうなと思って、素敵な優しい人に見える(21歳)
 その向こうにいる人をイメージして、幸せで素敵だと思う(33歳)
 きっと特別なことだろうから、幸せそうだし、その姿を見ることができた私も幸せになる(37歳)
 年代に応じて、恋人か奥様へのプレゼントだろうなどと色々想像できるので、見ている人も微笑ましく思っている(48歳)
- 「相手の女性がうらやましい」
 すごく頑張ってるらしい気持ちになる 勝負する日 相手の女性がうらやましい(36歳)

(別添3) 業界が一致団結して行うモデルケース

「フラワーバレンタイン」は、花き業界生産者、種苗業者、流通業者、小売業者、資材メーカー、業界団体等が横断的に一致団結し行われる業界初の試みです。これまでばらばらに行ってきた販売促進活動を効果的に行うため、各参加者から協賛（1口1万円もしくはお花の現物協賛）を集め、これをもとに、所属する団体、組織に関係なく、同じ販促ツールを用い、協同でプロモーション活動を行うものです。これは、非常に画期的な取り組みとして注目されており、近年花き業界で検討されている「千分の一構想」（参考1参照）の具体的な取り組みとして期待されています。

年間を通じて2月は、チューリップはじめ季節の花の流通も多いことから、1年の中でも最も豊富な種類の花が流通しているうえ、冬場の冷涼な気候により、お花そのものの日持ちが良いため、お花の素晴らしさを知っていただくのに適した時期です。しかし、同時期はお花を買う機会が少なく、実際は年間を通じてもお花に対する支出が少ない時期に当たります（参考2参照）。

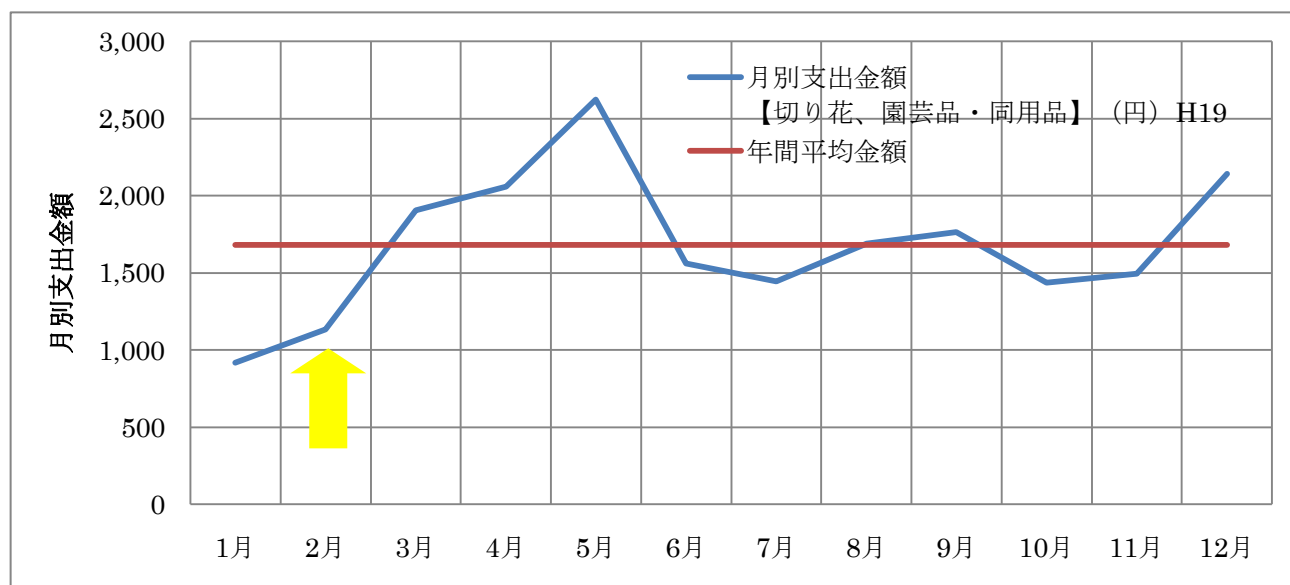
企画運営は、小売業者、業界団体の有志により編成された「フラワーバレンタイン推進委員会」で行われています。実際の作業は、別に編成された「ワーキングチーム」によって行われており、これには、同委員会の構成する企業、団体から派遣されたスタッフ及び外部有識者により行われています。なお、同委員会及びワーキングチームの運営に関する費用等は全てボランティア参加として行われています。

なお、同キャンペーンは、既存のバレンタイン需要を奪うというのではなく、今までになかった男性顧客をターゲットにした新規マーケットの創出となり、バレンタイン需要そのものの底上げを図るものです。

(参考1) 「千分の一構想」とは（花き産業振興方針 農林水産省 平成22年4月より抜粋）

生産者、卸売業者、市場の買参者（小売り、仲卸業者）の三者が卸売市場における取扱高のそれぞれ千分の一ずつを拠出し、基金を設け、それを原資として消費宣伝活動を行うという構想、いわゆる千分の一構想が、数十年前から花き関係団体間で話し合われてきた。この構想実現に向けた話し合いが、近年の国内花き需要の減少に対する危機感の高まりから、現在進みつつある。本構想は、花き業界自身が一つになって積極的に取り組む姿勢がなければ実現しない。目標、内容、必要な金額、集金方法、資金管理団体の組織形態やトップの人選など検討課題は多い。各団体においては、構成員の賛同を得るため構想の概要を周知し、議論しやすい環境の下でさらに意見集約を早急に進める必要がある。

(参考2) 二人以上の世帯（全国・全世帯）の月別「切花・鉢花」支出状況（H19）



【出所 総務省「家計調査年報」より作成】