

◆「フラワーバレンタイン」とは

日本におけるバレンタインデーは、「女性から男性へチョコレートで愛を伝える日」とされ久しいですが、世界におけるバレンタインデーは、男女がお互いに愛や感謝の気持ちを伝えあう日です。欧米では、メッセージカードを交換したりするそうですが、あわせて、男性から女性に花（主に赤いバラ）を贈ることが最もポピュラーです。アジア諸国でもバレンタインデーは男性から女性に花を贈る日として定着しています。

女性から男性へ、とっておきのチョコレートを贈る気持ちと同じように、男性から女性へちょっと勇気をだして愛する人のために選んだ花を贈ってくれたら・・・

フラワーバレンタインは、日本でも2月14日に本来のバレンタインデーの姿である“お互いが愛を伝えあう日”として、男性が自らの堂々と花を携えて女性に愛を伝えることができるよう、2月14日での男性の花贈りを応援するキャンペーンです。



(フラワーバレンタイン・ロゴ)

◆花き業界が一丸となって行う初めてのモデルケース

キャンペーンは、今まで各団体・企業がそれぞればらばらに行ってきた販売促進活動を集約し、各団体・企業から参加協賛金（1口1万円）を集め、これをもとに「バレンタインデー」にターゲットを絞って協同でプロモーションを実施する、業界初の画期的な試みとして平成22年度よりスタートしました。公的資金に頼らず、生産者、流通業者、小売店、その他業界関係者が自ら出資しあい、新しい花贈りの文化を創造していこうとするキャンペーンです。

参加者は所属に関係なく、統一の販売ツールを用いて販売促進を横断的に行うとともに、メディア等を活用した協同プロモーションを実施しています。

また、男性から女性へという今までのバレンタインデーとは全く逆の風習というだけでなく、花を持って歩くことも恥ずかしいと思う男性が多い我が国において、当初は、非常にハードルの高い目標設定と考えられていました。しかし、フラワーバレンタインのコンセプトが業界内に幅広く受け入れられ、昨年の2年目から全国に活動が波及し、各地で独自の取り組みが行われています。一方で、本キャンペーンが、業界が一つになるきっかけとなり、長びく経済不況により蔓延していた閉そく感を打破するものとして、期待感が高まっています。

さらに、業界外からも本キャンペーンのコンセプトにご賛同いただき、続々とお声掛けをいただき、様々なコラボレーション企画に発展しています。

なお、実際に花を消費者に販売をする今年の参加花き専門小売店は、のべ約8,500店を予定しています。これは、全国生花店の約3分の1（全国の花き専門小売店の総数＝約2万4千店（平成19年）・・・出所：経済産業省「商業統計表」より）に相当します。これらの店頭では統一のポスター、統一の商品タグを用いられ「男性から女性に花を贈る2月14日」のPR活動と商品販売が行われます。

◆フラワーバレンタイン推進委員会について

花き業界の有志により編成され、2010年11月9日に発足。バレンタインデーを新たな花きの需要期とするための取り組み「フラワーバレンタイン」を企画運営しています。

◆フラワーバレンタイン推進委員会 構成企業・団体

株式会社i879（インターネット花キューピット）、株式会社イーフローラ、インパック株式会社、MPS ジャパン株式会社、株式会社小田急ランドフローラ、ジャパンフラワーネットワーク株式会社、株式会社ゼントクコーポレーション、第一園芸株式会社、株式会社ディノス（フジテレビ フラワーネット）、株式会社東光フローラ、株式会社パーク・コーポレーション、株式会社日比谷花壇、一般社団法人日本生花通信配達協会、一般社団法人日本花き卸売市場協会、一般社団法人日本種苗協会 花き部会、一般社団法人全国花卸協会、一般社団法人日本フローラルマーケティング協会、社団法人日本花き生産協会、日本花輸出入協会、協同組合全国花材流通協会、財団法人日本花普及センター



(フラワーバレンタイン2013ポスター)