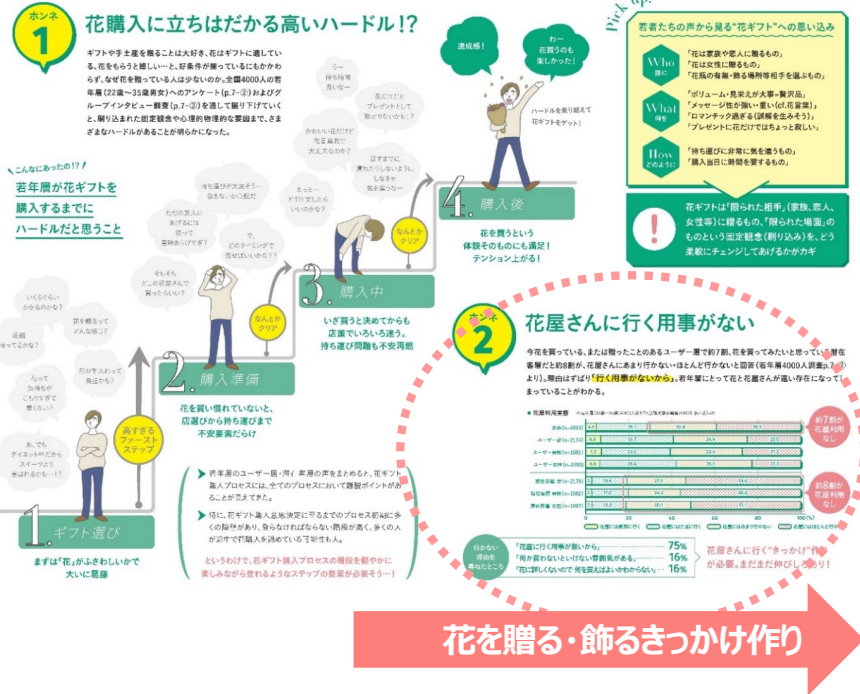


② 若年層向け 新たなパーソナルギフト需要創出活動

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆背景：若年層の花贈り意識調査より

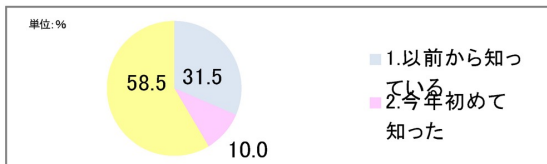
購入経験者であっても約8割が「花屋さんに行きにくい・ほとんど行かない」理由の大半は、「花屋さんに行く用事がないから」



◆背景：国際女性デー2023 消費者意識実態調査より

国際女性デーの認知率 = 2023年「41.5%」 2022年の「30.7%」から大きく伸長！

【全体】
n = 1100



Q.「国際女性デー」をご存じですか？ (n = 2180)

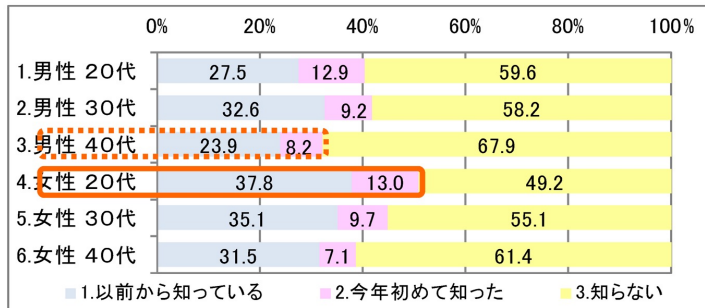
2022年度データ

【性年代】	0%	20%	40%	60%	80%	100%
1. 男性 20代	13.7	18.2				68.2
2. 男性 30代	16.4	10.6				73.1
3. 男性 40代	14.6	4.7				80.8
4. 女性 20代	22.7	19.2				58.1
5. 女性 30代	17.1	13.9				69.0
6. 女性 40代	17.8	15.1				67.1

● 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=178
男性30代:n=184
男性40代:n=184
女性20代:n=185
女性30代:n=185
女性40代:n=184



男性、および年代が上がるほど認知低い

各年代で増加中
20代女性は50%越え

関心の高い若年層女性
コミュニケーションとしての花
（花贈り）のきっかけに！

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆社会的関心が高く、かつ若年層の認知が高い「国際女性デー」にテーマ絞る



①花業界からも社会へ発信

「花」が象徴のイベント、社会課題へ花で貢献

②「幸せの黄色い花」を贈ろう

若年層女性の認知がダントツ高い※

花を贈り合う、自分へ贈る購買行動を促す

③女性の活躍とは？！女性が輝く花業界に

魅力的な働く環境で選ばれる業界に！人財獲得の道筋へ

 **HAPPY WOMAN®**

「女性のエンパワーメント推進と社会活性化」および「SDGs（持続可能な開発目標）推進」を目的とした
HAPPY WOMAN実行委員会との協業強化

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

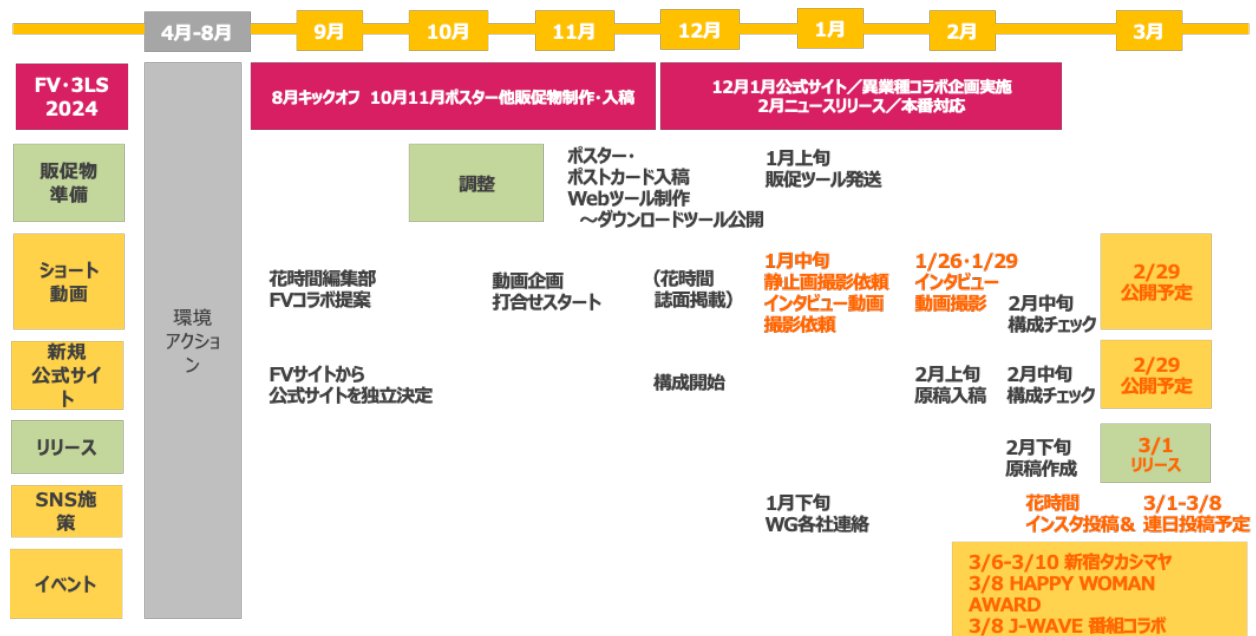
◆国際女性デー2024 プロモーション概要

SDGsの浸透にともない、企業の取り組みも増え、年々関心が高まる世界的な記念日「国際女性デー」。昨今のミモザ人気も手伝い、特に20代女性の認知度が断トツに高い中、花業界として「国際女性デー」の啓発に貢献すべく、「幸せの黄色い花」の花贈りを広げていく試み。

- 全国花店にポスター・配布用ポストカードの提供（花の国会員小売企業中心/1月初旬発送済み）
- 国際女性デー公式サイト立ち上げ（2/29公開予定）
- 『花時間』プロデュース・ショート動画制作（2/29公開予定）
- PRTIMES ニュースリリース（3/1配信）
- 花の国会員小売企業、パートナーメディア『花時間』と共にSNS・サイトなどで情報発信連動（3/1-3/8）
- 異業種コラボイベント「新宿タカシマヤ」（3/8-3/10）
- HAPPY WOMAN AWARD2024 × J-WAVE 協力（3/8@恵比寿ウエスティンホテル）
- 「国際女性デー」消費者意識実態調査（3月下旬実施）

※黄色箇所 = 新規取り組み

◆国際女性デー2024活動カレンダー



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆国際女性デー2024 プロモーション用販促ツール

●ポスター（A2サイズ）



●ポストカード



●Webダウンロードツール（ポスター・POP/SNS用）

○国際女性デー



各社様SNS連携
ご協力お願い

◆国際女性デー 公式サイト新規立ち上げ（2/29公開）



MESSAGE

私たちがHAPPY WOMAN！
「幸せの黄色い花」で輝く
花業界の女性たちからのメッセージ

国際女性デー「私たちがHAPPY...」
国際女性デー38

produced by 花時間

ABOUT

3月8日は
国際女性デー
INTERNATIONAL WOMEN'S DAY

「国際女性デー」は、女性たちの活躍を称え、1975年に国連が制定した記念日。
イタリアではこの日を「Festa della Donna」といい、男性が身近な女性に日頃の感謝の気持ちを込めて、春を告げる花・ミモザを贈る風習があり、日本では「ミモザの日」としてよく知られています。

春にあふれ咲く「幸せの黄色い花」を、いつも頑張っている女性たちがますます輝くように、友達や仕事仲間、そして家族に、感謝や応援の気持ちを込めて贈りませんか。もちろん、いつも頑張っている自分へのご褒美にも！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、そして心を明るく照らす「幸せの黄色い花」が、女性の幸せな生き方を考えるひとつのきっかけになるよう、花業界も頑張る女性たちを応援していきたいと思ひます。

国際女性デーとは >

国際女性デーの歴史（女性史月間） >

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 5 女性のエンパワーメントとジェンダー平等社会の実現

HAPPY YELLOW

あの日に、私に、ぴったりな
「幸せの黄色い花」ブーケを探して



春にあふれ咲く黄色オレンジ系系の花々を交ねた「幸せの黄色い花」ブーケを、いつも頑張っている友達や家族、自分自身に贈ってみませんか？

<https://happywoman-flower.com>

COLLABORATION

HAPPY WOMAN × 花の国日本協議会

「女性のエンパワーメント推進と社会活性化」および「SDGs（持続可能な開発目標）推進」を目的としたHAPPY WOMAN実行委員会（事務局：一般社団法人HAPPY WOMAN）は、女性がいきいきと生きられるジェンダー平等の社会実現に向けて、国連が制定している3月8日の「国際女性デー」を日本の新たな文化として定着させるべく、2017年より「国際女性デー | HAPPY WOMAN FESTA」をスタート。花の国日本協議会は、本活動に賛同し、初年度より構成団体として参画しています。

ジェンダーギャップ指数が先進国最下位である日本。「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、花を通じて女性の活躍を応援すること

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆HAPPY WOMAN FESTA公式サイトにリンクバナー設置

3月8日は国際女性デー | 女性の生き方を考える日

国際女性デーを日本の新たな文化に | HAPPY WOMAN FESTA
社会的ムーブメント化に貢献

日本でも「女性の生き方を考える日」として『国際女性デー | HAPPY WOMAN FESTA』を全国で展開。
男女共にジェンダー平等について考え、アクションする日として、「国際女性デー」を日本でも社会的ムーブメントとすべく、2030年までに47都道府県での開催を目標に全国に拡大しています。

3月8日は国際女性デー | 女性の生き方を考える日
HAPPY WOMAN FESTA 2030
国際女性デーを通じて
ジェンダー平等社会の実現を
2024年現在 25 都府県で開催
2030年までに全国での開催を目標としています



国際女性デーが特別な日でなくなる社会を目指して

国際女性デー

HAPPY WOMAN FESTA

Women's History Month

3月は女性史月間 | Women's History Month

HAPPY WOMAN FESTA 2024
国際女性デー 3.8
「幸せの黄色い花」を贈ろう
頑張ってる
彼女へ
頑張ってる
わたしに

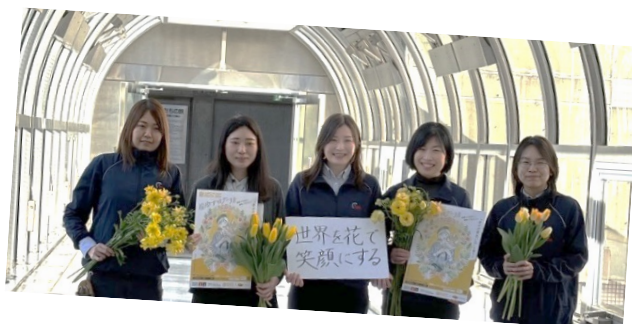
国際女性デー表彰式

<https://happywoman.online/about/>

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆国際女性デー 120秒ショート動画制作（2/29公開） produced by 花時間（パートナーメディア）

私たちもHAPPY WOMAN！
「幸せの黄色い花」で輝く
花業界の女性たちからのメッセージ



<https://www.youtube.com/watch?v=4X7h03BeyKk>

<ご出演> 花の国女性理事企業様、ワーキンググループ企業様

* 花店スタッフ

（青フラ本店島田店長、日比谷本店櫻井さん、はなも大矢社長
／ヌボー生花店様、第一園芸様、フルールカレン様、花恋人様、ブケオブケ様）

* 花市場スタッフ

（大田花き榎本さん／大田花き様スタッフ、花満和田会長＋スタッフ、
大分園芸花市場菊谷社長＋スタッフ）

* 花生産者さん

（ガーベラ 山本ゆかりさん、バラ大仲ばら園 佐津間碧さん）

* オフィス 花キューピット（株）様

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆PR TIMES ニュースリリース 3/1配信

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000054763.html>

NEWS RELEASE



報道関係者各位

2024年3月1日
一般社団法人 花の国日本協議会

花のメディア『花時間』と花の国日本協議会が初タイアップ
3月8日「国際女性デー」は「幸せの黄色い花」で輝いて！
花業界で活躍するHAPPY WOMANたちからメッセージ
ショート動画と公式サイトを新公開
<https://happywoman-flower.com>

今年も「HAPPY WOMAN FESTA2024」に参画します

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、世界的な記念日である「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月はじめは黄色系の花が多く出回るシーズン、“「幸せの黄色い花」を贈ろう”をキャッチフレーズに、2022年より本活動を展開しています。

本年度は、花の国日本協議会オリジナルの公式サイトを新規公開（2024年2月29日）、それにともない、花のメディア『花時間』との初タイアップでショート動画を制作。花業界で活躍する女性たちにインタビューを行い、花の仕事の喜びや、国際女性デーに黄色の花々で伝えたいメッセージをお伝えします。花生産、花市場、花店の現場で輝く女性たちの笑顔のリレーです。

いつも頑張っている仕事仲間や、応援したい友達、自分自身へのご褒美など、日頃の感謝やリスペクトの気持ちを込めて「幸せの黄色い花」を贈る・贈り合う提案を、11.7万人のフォロワーを誇る『花時間』公式Instagram (https://www.instagram.com/hanajikan_magazine/ 2024年2月29日現在) と共に「国際女性デー」の花贈りを盛り上げていきます。



(左) 国際女性デー公式サイトTOP画面 (スマートフォン版)



(右) 国際女性デーショート動画キャプチャ

《 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2024事務局
Mail: info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

1

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

(続き) ◆PR TIMES ニュースリリース 3/1配信

NEWS RELEASE



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

ジェンダーギャップ指数が先進国最下位である日本。「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、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。花を贈ることが、「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。

◆新公開！ショート動画・公式サイトについて

2024年2月29日より、花の国日本協議会オリジナルの公式サイトを立ち上げ、その中でショート動画も紹介しています。ショート動画には、花の国日本協議会の活動に日頃からご協力くださっている企業の女性経営者や女性スタッフの方々が登場しています。当協議会公式YouTubeチャンネルでもご視聴いただけます。

公式サイトURL : <https://happywoman-flower.com/>

YouTube : <https://youtu.be/4X7h03BeyKk>

◆「幸せの黄色の花」には「ビタミンF」効果も！

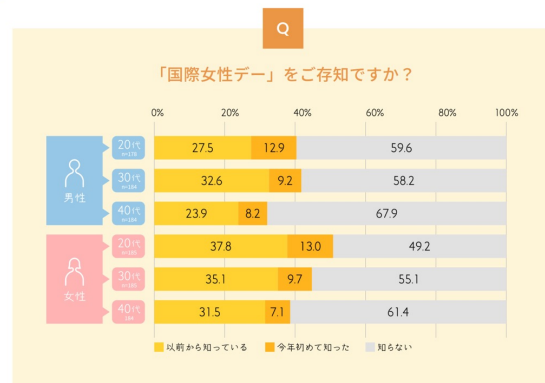
昨今の気候変動の影響もあり、「ミモザ」の供給が不安定になっていることから、ミモザを代表とする黄色オレンジ系の春の花々を前面に打ち出しながら、「幸せの黄色い花」を主軸にキャンペーンを展開します。春を告げる花々、例えばチューリップ、ランタンキュラス、スイートピー、フリージアや、定番花のバラ、ガーベラ、カーネーション、マムなどにも黄色オレンジ系のビタミンカラーが数多く出回ります。手にするだけで、部屋にちょっと飾るだけで、気持ちが明るく元気になる「ビタミンF」効果(*)も期待できます。



(*)「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/>

◆20代女性の認知率は50%越えに！「国際女性デー」への興味関心上昇中

国産花き需要拡大推進協議会（事務局：花の国日本協議会）が、2023年4月に実施した「国際女性デー他花贈り意識実態調査」の結果によると、20代～40代の全国男女1,100名のうち、国際女性デーの認知率は41.5%で、前年2022年4月の30.7%を大きく上回る結果となりました。性別では、女性の認知率が44.7%と男性の38.1%を上回り、年代別では20代より認知率が高い傾向にあります。特に20代女性は50.8%と過半数を超え、全体より大幅に高いスコアとなっており、若い世代を中心とした女性たちの関心の高さがうかがえます。学校教育でSDGsが浸透している世代であること、昨今のInstagramなどSNSでの「ミモザ」人気も関心の高さに影響していると思われます。



国際女性デー他花贈り意識実態調査

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

(続き) ◆PR TIMES ニュースリリース 3/1配信

NEWS RELEASE 

◇HAPPY WOMAN実行委員会の活動とSDGs

「女性のエンパワーメント推進と社会活性化」および「SDGs (持続可能な開発目標) 推進」を目的としたHAPPY WOMAN実行委員会(事務局: 一般社団法人HAPPY WOMAN)は、女性がいきいきと生きられるジェンダー平等の社会実現に向けて、国連が制定している3月8日の「国際女性デー」を日本の新たな文化として定着させるべく、2017年より『国際女性デー』HAPPY WOMAN FESTA』をスタート。花の国日本協議会は、本活動に賛同し、初年度より構成団体として参画しています。

SDGs「目標5: ジェンダー平等を実現しよう」は他のすべての目標と不可分であると明記されており、SDGsの実現になくてはならない横串です。HAPPY WOMAN実行委員会は、パートナーの皆様と共に、SDGs推進、ジェンダー平等の社会実現に向けて活動していきます。

HAPPY WOMAN公式サイト:
<https://happywoman.online/sdgs/>

公式Instagram:
<https://www.instagram.com/happywomanassoc>

公式X: <https://twitter.com/happywomanassoc>



※「HAPPY WOMAN®」および「HAPPY YELLOW®」はHAPPY WOMAN実行委員会(事務局: 一般社団法人HAPPY WOMAN)の登録商標です。

◇花時間とは

1991年に月刊誌として創刊。花のある暮らしを楽しむアイデアを美しい写真と充実した情報でお届けする日本最大級の花の総合メディアです。「もっと気軽に もっと身近に。花のある暮らし」をテーマに、花やグリーンと親しみたいと思うすべての人に対し、雑誌・書籍・SNS (Instagram/Facebook/X (旧Twitter)) を通じて、常に“花”にまつわる最新の話題を発信しています。プロアマ問わず、花き業界でいちばん注目されているメディアブランド、それが『花時間』です。

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


公式X: https://twitter.com/hana_ikan

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

【株式会社KADOKAWA 会社概要】

- 所在地: 〒102-8177 東京都千代田区富士見二丁目13番3号
- 設立: 2014年10月1日
- 資本金: 406億円
- 代表者: 夏野 剛
- 事業内容: 出版、映像、ゲーム、Webサービス、教育、ところざわサクラタウンを中心としたIP体験施設の運営など、幅広い事業を展開する総合エンターテインメント企業です。優れたIP (Intellectual Property) を安定的に創出し、さまざまな形で世界に届ける「グローバル・メディアミックス」戦略を、テクノロジーの活用により実践しております。 <https://www.kadokawa.co.jp/>

花時間

NEWS RELEASE 

◇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5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、ジェンダー平等を考える「国際女性デー」や「花業界の環境アクション」「花とウェルビーイング (#ビタミンプ)」など、SDGs課題にも積極的に取り組み中。

なお、本活動は花の国日本協議会が事務局をつとめる「国産花き需要拡大推進協議会」にて全国展開、農林水産省 令和5年度持続的生産強化対策事業推進・ジャパンフラワー強化プロジェクト推進事業を活用して進めています。

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/>



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_valentine2024
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2024事務局
Mail: info@hananokuni.jp (担当: 小川・新井)

4

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆メディアタイアップ：『花時間』発信事例


2024年1月発行『花時間』誌面

Season Event

**国際女性デー2024には
「幸せの黄色い花」を贈ろう**

花の国日本協議会

毎年、3月8日は国際女性デー。ミモザの日でもあります。そこで、いつも頑張っている女性たちがますます輝くように、感謝や応援の気持ちを込めて、春に咲く「幸せの黄色い花」を贈りませんか。そして、女性同士が黄色い花を贈り合うことで、生き方を考えるきっかけにしましょう。国際女性デーを中心とした2024年2～3月には、さまざまなイベントも予定されています。気になる方はホームページをご確認ください。



Data ● <https://happywoman.online/event/hwf/hwf2024>

花時間公式Instagram



投稿3156件 フォロワー11.7万人 フォロワー中829人

『花時間』公式＊「2024冬&花の定期便」好評発売中

@hanajikan_magazine

雑誌や書籍、SNS、花の定期便を展開する『花時間』公式アカウント。

『もっと気軽に#花のある暮らし』が楽しめる情報を発信。

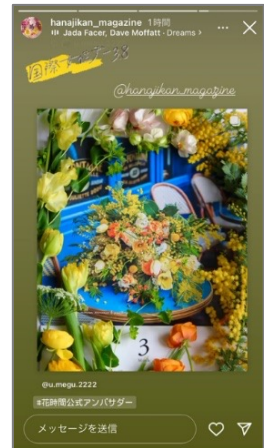
飾り方や名称、扱い方など「花」のあれこれを、インスタ管理員・ピーターパンがお届けします。

最新号、花の定期便などの詳細は下記のリンクからどうぞ

● hanajikan.shop ● 4



花時間公式Instagramストーリーズ



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

【ご参照】パートナーメディア『花時間』媒体資料

本取り組みも花時間公式SNSと連動し拡散

花時間とは

- ◇花にまつわる雑誌 知名度は、花業界でNo.1
花といえば花時間！2021年で30周年を迎えた花時間は知名度No.1！
洗練された誌面＋編集力で、読者を魅了し続けてきました。
- ◇花好きが集まるメディアの中では、
SNSの総フォロワー数が断トツのNo.1！
花時間公式アカウントのSNS総フォロワー数は164,700!!（2023年5月現在）
Instagramも更新中！ →https://www.instagram.com/hanajikan_magazine/
- ◇『花時間』はプロアマ問わずに読者がいるので、双方に訴求できるのが強み
趣味として花を楽しんでいる読者へ訴求したいのが、または、花のプロたちに訴求したいのが、
花の周りにいるすべての人が、花時間の読者です！

読者/フォロワー層

本誌の読者は40代・50代が半数以上を占めており、
世帯年収はやや高めの暮らしにゆとりのある読者が多いです。
Instagramは本誌と比較すると年齢層がやや低くなるので、本誌と合わせて活用することで
幅広い年齢に訴求が可能です。

本誌

年齢層	割合
10代	2.9%
20代	24.9%
30代	5.2%
40代	3.2%
50代	7.2%
60代	23.3%
70代	29.3%

読者/本誌

世帯年収	割合
年収 400万円未満	2.1%
年収 400万円以上	74.7%
年収 不明	23.2%

Instagram

年齢層	割合
13-17歳	4.0%
18-24歳	17.1%
25-34歳	33.5%
35-44歳	24.8%
45-54歳	13.1%
55-64歳	5.3%
65-74歳	2.9%

性別

性別	割合
男性	12%
女性	88%

SNS展開

花時間公式SNS（Instagram、facebook、X（旧Twitter））は総フォロワー数16万人超え！お花系雑誌の中ではSNSが断トツに強いメディアです。

フォロワー数
約12万人

- ・ 通常投稿
- ・ ストーリー配信
- ・ ライブ配信

フォロワー数
約6,500人

- ・ 通常投稿

フォロワー数
約4万人

- ・ 通常投稿

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆メディア掲載事例

2024/3/7 日本農業新聞 流通経済

Yahoo!ニュースで紹介!

花産業で活躍する女性たち—— 動画で応援メッセージ

花の国日本協会は、「ミモザの日」とも呼ばれる8日の「国際女性デー」の花贈りを盛り上げる公式サイトを新しく設け、農家など花産業で活躍する女性たちが花を通じて応援メッセージを贈る動画を公開した。仕事仲間や友達への感謝や尊敬の気持ちを込めて「幸せの黄色い花」を贈ろうと提案する。

▼面参照
同協会は、全国500店の生花店で国際女性デーのキャンペーンを展開する。花の総合メディア「花時間」とタイアップして制作したショート動画に出演する女性ら（花の国日本協会の提供）

花の国日本協会は、花の生産者や市場、生花店で働く女性に「幸せの黄色い花」を贈ろうと提案する。動画の中で、農家や生花店での働く女性たちが、花を通じて応援メッセージを贈る様子を紹介している。

静岡県牧之原市でガーベラを生産するアドアローカの本山ゆかりさんは、動画の中でガーベラの魅力について、どんな場面にも寄り添えると感じ、「花を身近に感じるきっかけになってもらえたらうれしい」と話す。

国産花き需要拡大推進協議会の調査で、国際女性デーの認知率は2023年4月時点で41・5%となり、年々伸びている。特に20代女性の認知率が50・8%と高く、関心の高い若年層に花を贈ってもらおうとアピールする。

国際女性デーの公式サイトは、協会の公式サイトからアクセスでき、動画は協会の公式YouTubeチャンネルでも視聴できる。

YAHOO! JAPAN ニュース IDでもっと便利に新規取得 ログイン ふるさと納税でPayPayポイントもらえる

キーワードを入力

トップ 掲載 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

「国際女性デー」 農家女性が応援メッセージ 動画を公開

3/7(水) 10:20 配信

「幸せの黄色い花」を贈ろう

花の国日本協会は、「ミモザの日」とも呼ばれる8日の「国際女性デー」の花贈りを盛り上げる公式サイトを新しく設け、農家など花産業で活躍する女性たちが花を通じて応援メッセージを贈る動画を公開した。仕事仲間や友達などに日頃の感謝や尊敬の気持ちを込めて「幸せの黄色い花」を贈ろうと提案する。

8日の「国際女性デー」をPRするポスター（花の国日本協会提供）

【画像】花業界で活躍する女性を紹介するショート動画

同協会は、全国500店の生花店で国際女性デーのキャンペーンを展開する。花の総合メディア「花時間」とタイアップして制作したショート動画に、花の生産者や市場、生花店で働く女性が登場。花に関わる仕事の喜びなど、ミモザにちなんで黄色の花とともに伝えたいメッセージを発信する。

静岡県牧之原市でガーベラを生産するアドアローカの本山ゆかりさんは、動画の中でガーベラの魅力について、どんな場面にも寄り添えると感じ、「花を身近に感じるきっかけになってもらえたらうれしい」と話す。

国産花き需要拡大推進協議会の調査で、国際女性デーの認知率は2023年4月時点で41・5%となり、年々伸びている。特に20代女性の認知率が50・8%と高く、関心の高い

日本農業新聞 @jagrnews

花の国日本協会は、「国際女性デー」（ミモザの日）の花贈りを盛り上げる公式サイトを新設し、花産業で活躍する女性たちが花を通じて応援メッセージを贈る動画を公開した。

#国際女性デー #ミモザの日 #幸せの黄色い花 #農家 agrnews.co.jp/economy/index/...

午後2:00・2024年3月8日・827件の表示

「国際女性デー」キャンペーン

花の国日本協が本格化

黄色い花で女性応援

2024年2月14日～3月31日

#HAPPYYELLOW

「幸せの黄色い花」を投稿しよう！ハッピーイエローキャンペーン 抽選でハッピーな賞品をプレゼント!

（社）花の国日本協会は、（東京都港区）井上英明理事長は、全園約500店のフラワーショップと共に、世界的な「国際女性デー」のキャンペーンを本格化させた。イタリアの風習から「国際女性デー」のキャンペーンを本格化させた。今年度は、花の国オリジナルの公式サイトを3月直前の2月29日に新規公開。花のメディア「花時間」とのタイアップで、花業界で活躍する女性たちに「国際女性デー」のキャンペーンを本格化させた。今年度は、花の国オリジナルの公式サイトを3月直前の2月29日に新規公開。花のメディア「花時間」とのタイアップで、花業界で活躍する女性たちに「国際女性デー」のキャンペーンを本格化させた。今年度は、花の国オリジナルの公式サイトを3月直前の2月29日に新規公開。花のメディア「花時間」とのタイアップで、花業界で活躍する女性たちに「国際女性デー」のキャンペーンを本格化させた。

2024/3/15 花卉園芸新聞

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆異業種コラボ事例：HW実行委員会連携＝新宿タカシマヤ様

3/7～3/10 フロア装花

3/8 「幸せの黄色い花」ミニブーケ300束（3万円以上お買上げプレゼント）

オモテ

ウラ



3月8日は国際女性デー | 女性の生き方考える日

HAPPY WOMAN FESTA 2024

1984年、ニューヨークで婦人労働者をめぐる暴動がきっかけとして「3月8日国際女性デー」が制定されました。国際女性デーは、さまざまな国語で呼ばれてきた女性にちなんで定められた国際的な記念日です。

イタリアの「女性の日は祝日」で、「FESTA DELLA DONNA」(フェスタ・ド・ラ・ドンナ)とされ、女性に感謝を込めて、母親や妻、友人、女性の親戚などに花や手紙の贈り合わせなどが贈られています。

日本で「女性のエンパワーメントとジェンダー平等社会の実現」に向けて「国際女性デー HAPPY WOMAN FESTA」が企画開催されています。



国際女性デーは感謝を込めて「幸せの黄色い花」を贈ろう

HAPPY WOMAN FESTA 一般社団法人花の日本協会の

←「幸せの黄色い花」
(ミモザ、ランタンキュラスなど)
に付帯する専用ポストカード

「幸せの黄色い花」束制作協力：はなどんやアソシエ →

フロア装飾協力：
AOYAMA FLOWER MARKET ANNEX ↓



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆3月8日国際女性デー／HAPPY WOMAN AWARD2024授賞式 @ WESTIN HOTEL TOKYO



※多くのテレビ局・新聞取材あり

<https://happywoman.online/media/prreport20240308/?fbclid=IwAR2ZWKgeyivfNV7Dizf6sko8w5qHKTYQP5qDwt3w6WH603zM4dltUZOxuy4>



ステージ装花・受賞者贈呈用花束
プレゼンターへのブートニア制作協力



LILiCo氏（映画コメンテーター）



【プレゼンター】吉川 登氏（花の国日本協議会 副理事長）

HAPPY WOMAN代表の小川より花束贈呈

開口一番「これが欲しかったです！」とハッピーオーラ全開。36年前に環境大国であるスウェーデンから来日。日本が大好きだからこそ、日本社会における女性の立場をもっとよいものにしたいと語りました。「ハッピーと勇気は自分の中にあります、それを探し出してください。あなたがなりたい女性になってください」と日本の女性にエールを送りました。自身がナビゲーターを務めるラジオ番組「ALL GOOD FRIDAY」が表彰式の日時と重なり、LILiCoさんがこの授賞式に参加できるように会場で初の生放送を実施。スタッフへの感謝を述べました。また、数日前に父親が心臓発作で倒れたことを告白。「おめでとう、私のHAPPY WOMAN」と一通のメッセージが届いたと明かし、涙で声を詰まらせました。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆3月8日国際女性デー／HAPPY WOMAN AWARD2024授賞式 @ WESTIN HOTEL TOKYO



花の国は初年度
2017年より共に活動



会場内
フотスポット装花協力

J-WAVE特設スタジオ
装花協力

AWARD受賞のLiLiCoさん
J-WAVE
『ALL GOOD FRIDAY』
を会場から生放送
「幸せの黄色い花」ブーケプレゼントも！



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：青山フラワーマーケット様



AFM 南青山本店



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：青山フラワーマーケット様



AFM 渋谷スクランブルスクエア店



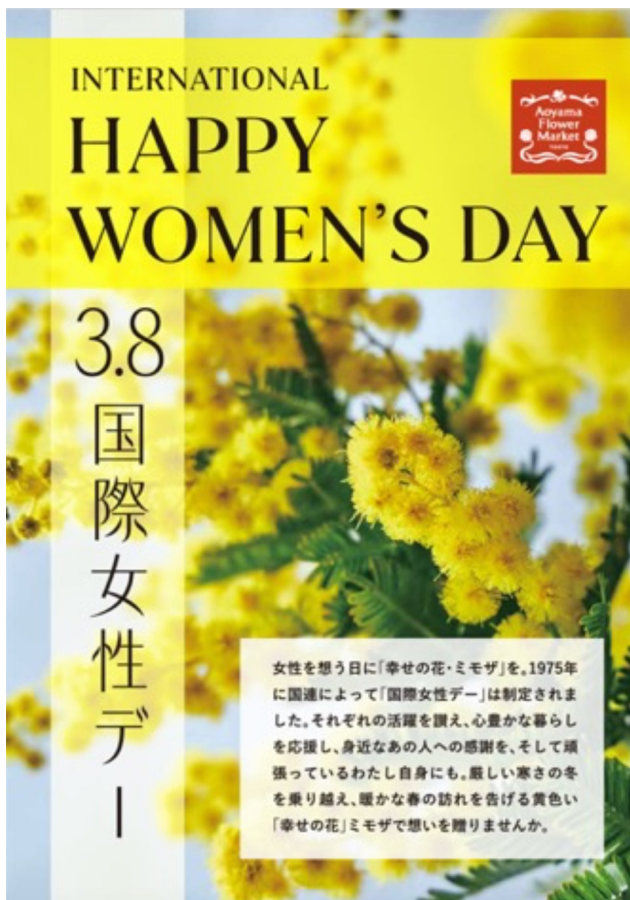
②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：青山フラワーマーケット様

店頭用POP（新規）



ブーケ用タグ（新規）



レジでお渡し 花業界共通ポストカード



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：青山フラワーマーケット様

ブランドサイト（ニュース）

幸せの黄色の花、**ミモザ**で祝う「国際女性デー」

2024/03/01



3月8日は「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**ミモザ**の花が並び春の雰囲気を選んでくれます。



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(金)、女性を想う日に幸せの花「**ミモザ**」を贈ってお祝いしませんか。



青山フラワーマーケットの店頭でも、**ミモザ**やイエローカラーでまとめたブーケをご用意しています。



※取り扱い店舗によって異なります。ご利用前に店舗にお問い合わせください。

[店舗情報はこちら>>](#)



■Aoyama Directの**ミモザ**品質・鮮度にこだわる青山フラワーマーケットならではの取り組みのひとつ、「Aoyama Direct」。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：青山フラワーマーケット様

Instagram



X 青山フラワーマ...
8,284件のポスト

フォローする

ポスト 返信 メディア いいね

青山フラワーマーケット 🌻 · 2024/03/08
3月8日(金)は #国際女性デー
日頃の感謝を込めてミモザを贈るイタリアの風習から
#ミモザの日 としても知られています。

鮮やかな黄色の花を咲かせるミモザは、女性への敬意や感謝を表すシンボル。
女性を想う日に幸せの花、ミモザを。

🗨️ 22 🍷 137 📊 7556

青山フラワーマーケット 🌻 · 2024/03/03
3月3日(日) #桃の節句

Facebook

青山フラワーマーケット (Aoyama Flower Market)
3月5日 · 🌻

3月8日(金)は国際女性デー。
国連が制定した女性の活躍を讃える世界的な記念日です。... さらに表示

青山フラワーマーケット (Aoyama Flower Market)さんは Selfridges にいます。
3月8日 イギリス ロンドン
【ロンドン店情報】
全ての女性の強さ、優しさ、美しさをお祝いで...
本日、3月8日(金)は国際女性デーです。... さらに表示

👍❤️ 178

👍❤️ 145

シェア7件

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：第一園芸様

店舗では、ミモザを使ったブーケや、ミモザ単品でコーナー展開。
ギフトの他、単品は自宅用でも多く販売できた。



一部店舗にてミモザのワークショップも開催した。
法人需要もあり。受付花やいけ込みの需要もあった。



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：第一園芸 様

Instagram



第一園芸
1日・🌐

【帝国ホテル 東京 3月8日「国際女性デー」一日限定の特別なロビー装花に】

3月8日は、女性の権利を守りジェンダー平等の実現を目指すために国連が制定した「国際女性デー」です。イタリアでは「女性の日」とされ、男性が日頃の感謝を伝えるために女性へミモザの花を贈る、別名「ミモザの日」とも言われています。そんな特別な日に合わせ一日限定の装花が登場しました。帝国ホテルを象徴するバラをふんだんにあしらい、「国際女性デー」のシンボルカラーである黄色で彩った華やかな装花です。

帝国ホテル 東京にお越しの際は、ぜひお楽しみください。

■装飾期間
2024年3月8日(金)

■主な使用花材
バラ、スマイラックス、ルスカス

#第一園芸 #daiichiengi #帝国ホテル東京 #帝国ホテル #imperialhoteltokyo #imperialhotel #flowerdesign #バラ #rose #国際女性デー #InternationalWomensDay #ミモザの日 #期間限定 #ロビー装花 #エントランス装花 #会場装花 #花のある暮らし #フォトスポット #flowerstagram #flowerphotography #日比谷



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：日比谷花壇 様



Hibiya Kadan Style アトレ恵比寿店



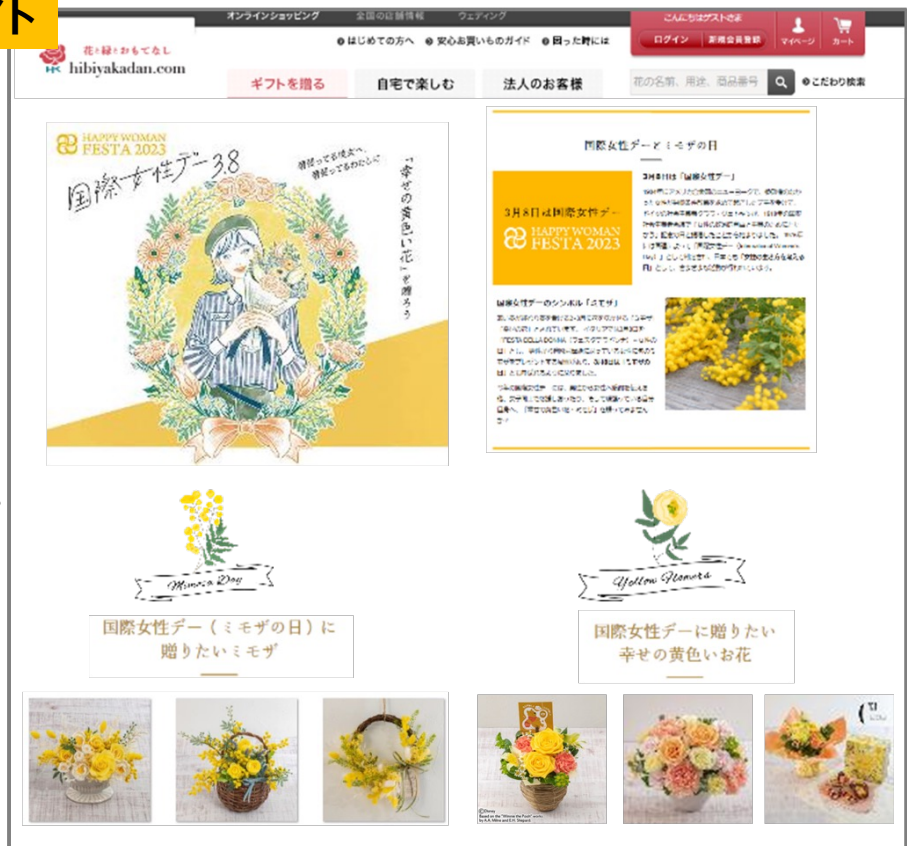
Hibiya Kadan Style 渋谷ヒカリ工店



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆参加花店の取り組み事例：日比谷花壇 様

オンラインショップサイト



昨年度より国際女性デーを意識した商品やページを展開。ミモザアイテムおよび黄色の花アイテムを販売したところ、ミモザ商品は全品完売と好調（ただし国際女性デー用途ではない）

Instagram



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆花店によるSNS投稿事例：#幸せの黄色い花



Karendo 様 (チェーン花店)

花店 (大阪)



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆花市場の取り組み

www.tss-tv.co.jp

ここから! TSS

南部 10°C 北部 6°C

HIROSHIMA NEWS tss
広島最新のニュース、最旬情報をおとどけます

3月8日は「国際女性デー」 感謝を表す
ミモザを贈る日

3/7(木) 18:53



こちらの花をご紹介します。
田代さん、こちらの花、わかりますか?ミモザの花です。
この季節、黄色い花が印象的ですが実はあす3月8日は、「ミモザの日」と呼ばれているんです。
なぜかという、その理由はこちらです。
まず、あす3月8日は女性の活躍と平等を目指すために制定された「国際女性デー」です。
国連によって定められました。
そして、その別名が「ミモザの日」と呼ばれていて、この日、男性から女性へミモザの花を贈る習慣があるからなんです。

日本でも少しづつ知られるようになりましたがその習慣は、イタリアが発祥でイタリアでは、カップルだけでなく職場の同僚同士や子どもから母親などこの日は、気軽にミモザを贈って日頃の感謝を表すのだそうです。
皆さんも、どなたかにミモザを贈られてはいかがでしょうか?

広島TSS テレビ取材 花満 (広島)

Instagram 東京フラワーポート

東京フラワーポート株式会社
1日 · 🌸

外は白くなってきましたが...本日3月8日は「国際女性デー」「ミモザの日」ですね 🌸
黄色に 🟡 に染めたい一日です 🍷

なぜ「ミモザの日」と呼ばれているかという、この時期はイタリアでミモザの花が咲き始める時期であり、黄色い花は春が来たことを告げる「幸せの花」と言われているそうです。
明るいミモザの黄色は、人々を幸せにする色で、愛らしいモフモフした姿は女性が大好きです 🍷
ミモザの日には、男性が女性(奥様、彼女、友人、母、祖母)に日頃の感謝や尊敬の気持ちを込めてプレゼントする日とされています 😊

今日は、幸せの黄色い花を贈りましょう 🌸



②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

◆プロモーション効果検証

国際女性デーを中心とした消費者調査報告（3LS、いい夫婦の日含む）

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： 2024年3月

対象条件： 20～40代の男性547名、女性552名 計1099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：花ギフトのラッピングに関する設問を追加。

3. 調査項目

結果は大きく1から3の項目に分けている。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。

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、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

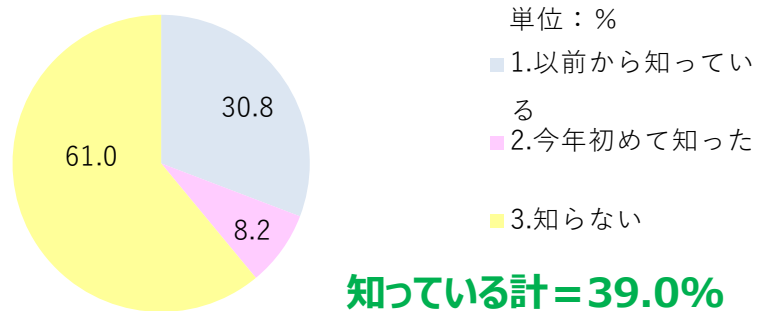
②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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？ (n= 1099、SA)

【全体】

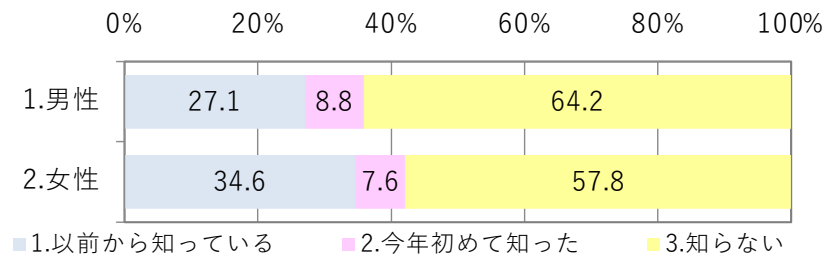
n = 1099



【性別】

男性：n = 547

女性：n = 552

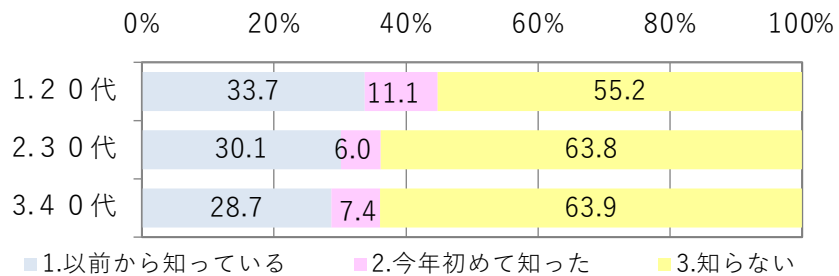


【年代】

20代：n = 368

30代：n = 365

40代：n = 366



【性年代】

男性20代：n = 183

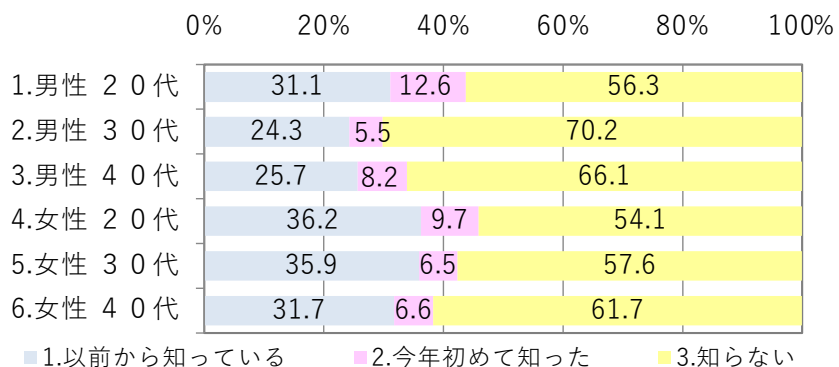
男性30代：n = 181

男性40代：n = 183

女性20代：n = 185

女性30代：n = 184

女性40代：n = 183

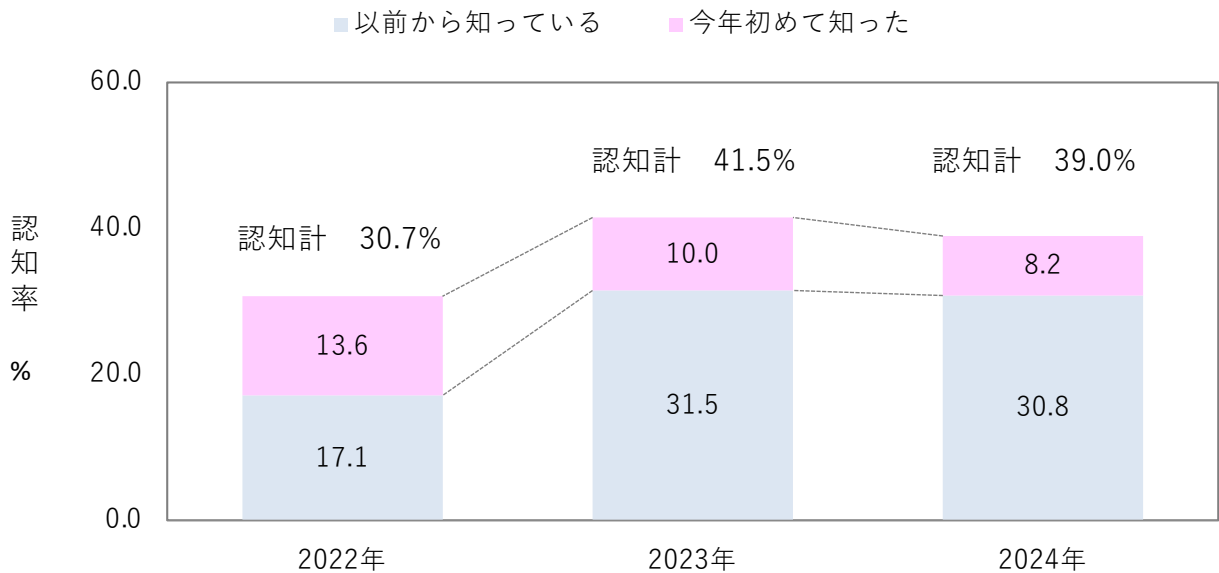


- 国際女性デーの認知率は「以前から知っている」「今年初めて知った」が合わせて39.0%。「以前から知っている」人が3割を超えている。
- 性別では、女性の認知率が44.2%と男性(35.9%)を大きく上回る。年代別では20代で44.8%と上の世代よりも高い傾向にある。
- 20代の男女で認知率はともに4割を超えており、若い世代を中心とした認知浸透、関心の高さがうかがえる。

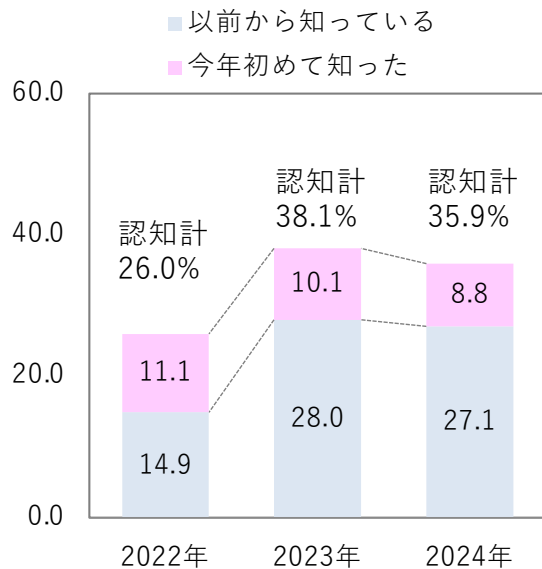
②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

1-4.国際女性デーの認知（続き）

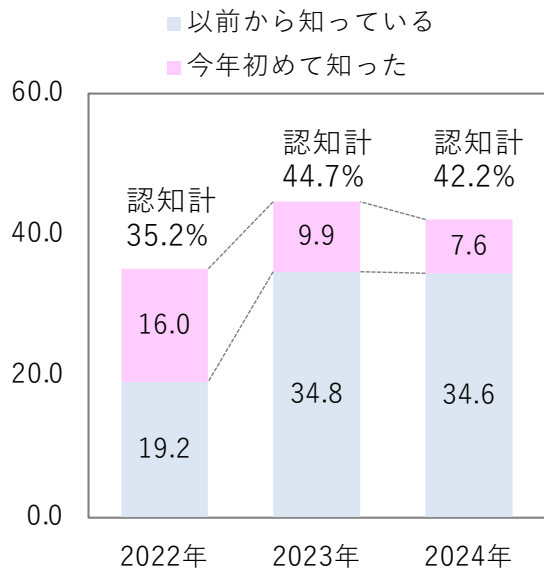
【経年変化 全体】



【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23年31.5%、24年30.8%とほぼ横ばい（0.7ポイント減）。「今年初めて知った」も1.8ポイント減少。
- 男女別の経年変化を見ると、男女とも「今年初めて知った」が23年からは横ばいである。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

1-4.国際女性デーの認知（続き）

Q5 「国際女性デー」をご存じですか？ （n= 1099、SA）

【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	51	68	473	155	180	56	35	81
1.以前から知っている	35.3	26.5	33.6	26.5	26.7	33.9	34.3	29.6
2.今年初めて知った	5.9	4.4	9.7	5.8	9.4	8.9	2.9	7.4
3.知らない	58.8	69.1	56.7	67.7	63.9	57.1	62.9	63.0

【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	51	28	92	60	169	90	19	60	19	78	58	20	35
1.以前から知っている	35.3	21.4	30.4	40.0	37.3	28.9	15.8	30.0	21.1	25.6	29.3	30.0	31.4
2.今年初めて知った	5.9	3.6	9.8	11.7	9.5	13.3	10.5	5.0	10.5	9.0	6.9	10.0	5.7
3.知らない	58.8	75.0	59.8	48.3	53.3	57.8	73.7	65.0	68.4	65.4	63.8	60.0	62.9

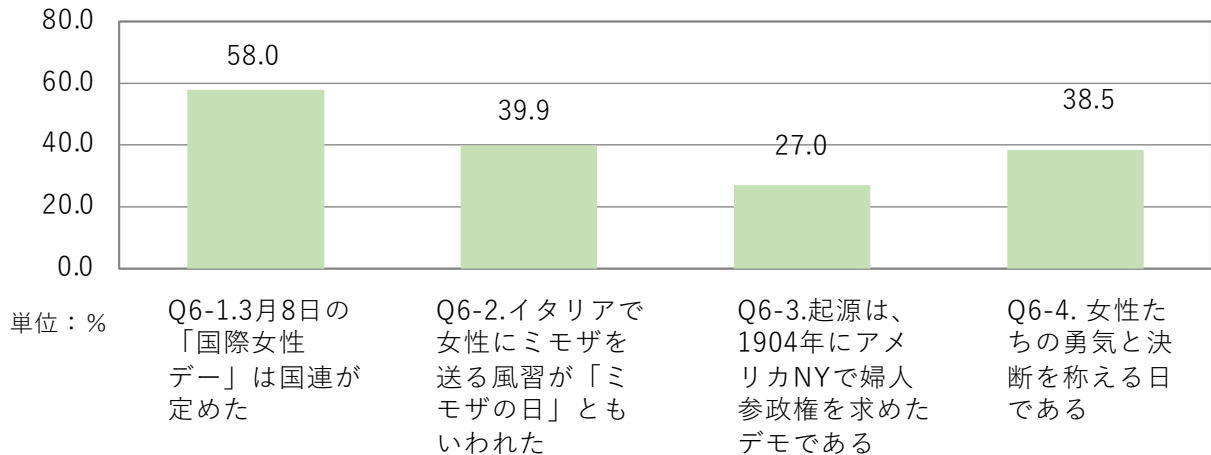
- 全国的に見て、まだ6～7割が「国際女性デー」を知らない
- 都道府県ごとの認知経路については大都市がある都道府県を抜き出し表に示した。回答数が少ない都道府県別については参考値である。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

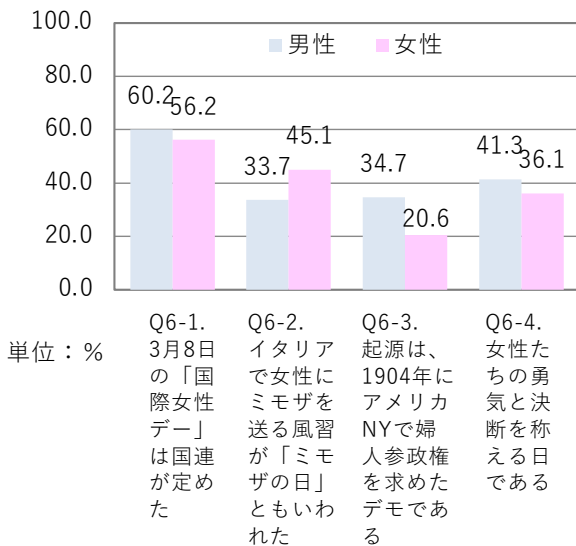
Q6 「国際女性デー」について、あなたは以下のことをご存じですか？ (MA n= 429)

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、素晴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

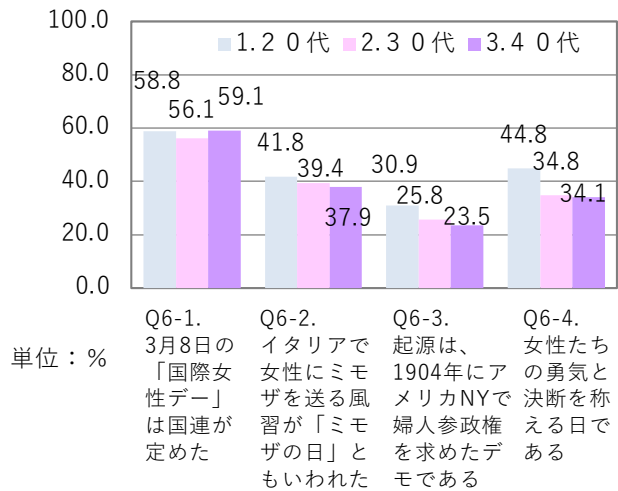
【全体】 (全体：n=429)



【性別】 男性：n=196、女性：n=233



【年代】 20代：n=165、30代：n=132、40代：n=132



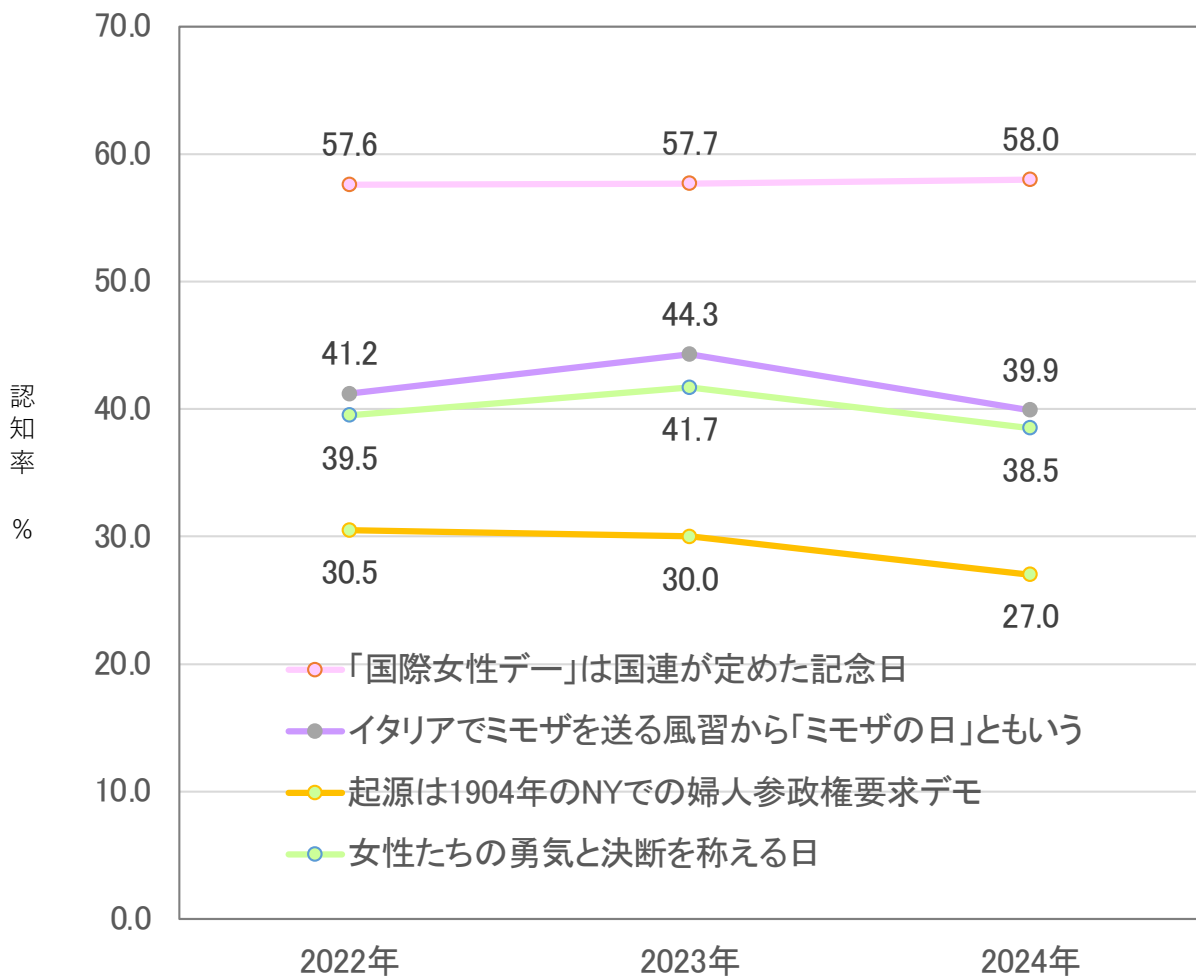
- 国際女性デーの意味の認知について「3月8日は国連が定めた記念日」が最も高く58.0%。次いで「イタリアの風習からミモザの日といわれている(39.9%)」「素晴らしい役割を担ってきた女性による勇気と決断をたたえる日(38.5%)」「起源はNYで婦人参政権を求めたデモ(27.0%)」。
- 性別では「ミモザの日」が女性が男性を大幅に上回っており、「ミモザ」は女性層に伝わりやすいキーワードといえる。年代別では20代で「女性たちの勇気と決断を称える日」「起源はNYで婦人参政権を求めたデモ」などより深い知識が他の年代よりも高め。SDG's教育が浸透しつつある世代としての傾向が見て取れる。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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 n= 429)

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

【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58.8%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39.9%で4.4ポイントの減少。「女性たちの勇気と決断を称える日」は38.5%で3.2ポイントの減少。「期限はNYの婦人参政権要求デモ」は27.0%で3ポイント減といずれも微減との結果となった。

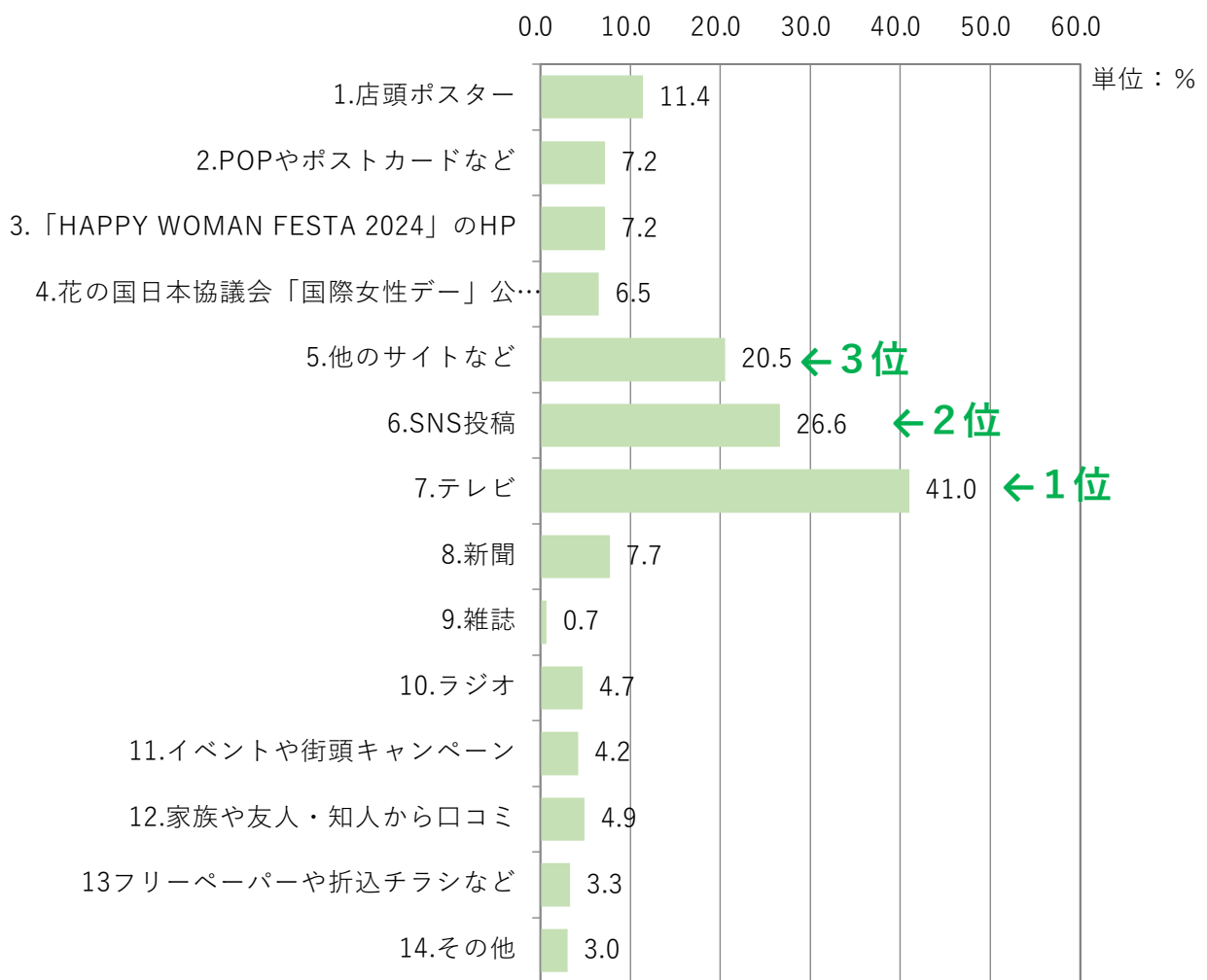
②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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。

（国際女性デー認知者 MA n= 429）

- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1.花店の店頭ポスター | 8.新聞 |
| 2.花店のPOPやポストカードなど | 9.雑誌 |
| 3.「HAPPY WOMAN FESTA 2024」のホームページ | 10.ラジオ |
| 4.花の国日本協議会「国際女性デー」公式サイト | 11.イベントや街頭キャンペーン |
| 5.他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど | 12.家族や友人・知人から口コミ |
| 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 | 13.商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど |
| 7.テレビ | 14.その他 |

【全体】（全体：n=429）



- 国際女性デーの認知経路をみると「テレビ」が最も高く41.0%。次いで「SNS(26.6%)」「他のサイトやブログ (20.5%)」が上位に挙げられた。
- 花店の店頭ポスターは11.4%、POP・ポストカードは7.2%。テレビとウェブメディア・SNSによる認知浸透効果が特に高かったと言える。
- 今回追加した「花の国協議会公式サイト」は6.5%の結果であった。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

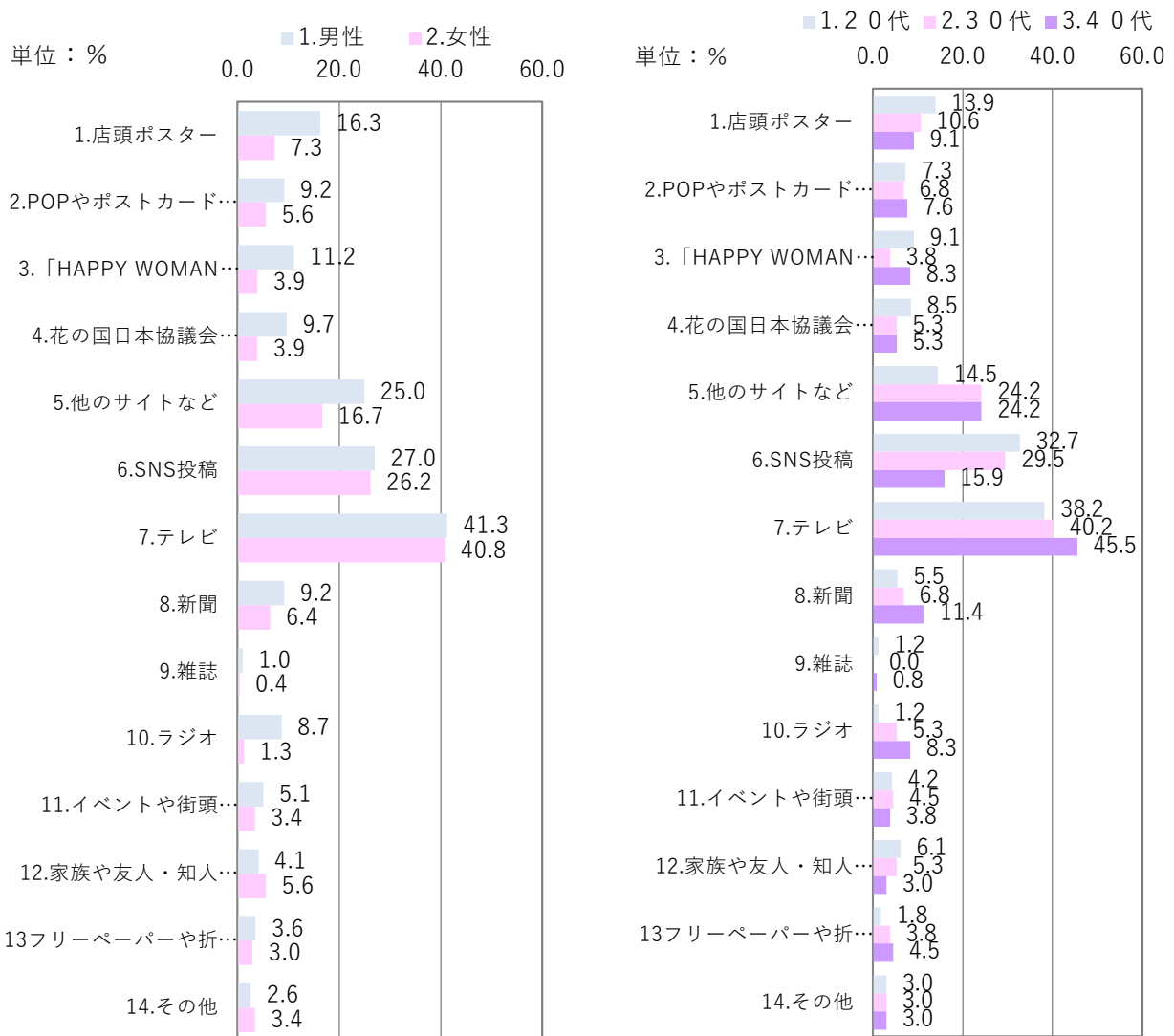
Q7 Q5で3月8日「国際女性デー（ミモザの日）」を知っている」とお答えの方に伺います。
あなたは「国際女性デー（ミモザの日）」についてどこで知りましたか。

(国際女性デー認知者 MA n= 429)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1.花店の店頭ポスター | 8.新聞 |
| 2.花店のPOPやポストカードなど | 9.雑誌 |
| 3.「HAPPY WOMAN FESTA 2024」のホームページ | 10.ラジオ |
| 4.花の国日本協議会「国際女性デー」公式サイト | 11.イベントや街頭キャンペーン |
| 5.他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど | 12.家族や友人・知人から口コミ |
| 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 | 13.商業施設のフリーペーパーや折込チラシなど |
| 7.テレビ | 14.その他 |

【性別】 男性：n=196、女性：n=233

【年代】 20代：n=165、30代：n=132、40代：n=132



- 性別で見ると男性で「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」「ラジオ」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傾向。
- 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。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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。

（国際女性デー認知者 MA n= 429）

【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
花店の店頭ポスター	13.5	10.7	11.4
花店のPOPやチラシなど	10.3	4.6	7.2
「HAPPY WOMAN FESTA 2024」のホームページ	7.9	5.7	7.2
花の国日本協議会「国際女性デー」公式サイト（今回追加）			6.5
他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど	16.2	15.6	20.5
ツイッター、インスタグラム、フェイスブックなどSNS投稿	27.5	26.3	26.6
フラワーバレンタイン公式SNSの投稿（今回削除）	3.4	3.1	-
テレビ	36.8	41.2	41.0
新聞	6.9	8.6	7.7
雑誌	2.2	2.4	0.7
ラジオ	3.7	3.9	4.7
イベントや街頭キャンペーン	4.8	4.4	4.2
家族や友人・知人から口コミ	4.9	3.9	4.9
書籍やCD（今回削除）	1.9	2.0	-
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
最初から知っていた（今回削除）	6.4	7.5	-
その他（具体的に）	3.4	2.2	3.0
全体（n）（FV認知者）	668	456	429

注：国際女性デーについての設問は2022年から追加された。

- FV認知者ベースの認知経路を時系列で見ると、2024年度は「他のウェブサイトやブログ、YouTubeなど」が20.5%で前回から4.9ポイント上昇。
- 例年高い「テレビ」は41.0%とほぼ横ばい。他に「SNS投稿（26.6%）」「花店店頭ポスター（11.4%）」などが上位項目に挙げられたが、同じくほぼ横ばい。テレビの情報番組などで話題となることでベースとなり、認知が広がっているものと考えられる。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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、2024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。

■項目の追加履歴、回答者限定条件の変更について

質問追加年度	2011年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
バレンタインデー	○ 男性		ジェン ダーフ リー化			
ホワイトデー		○ 男性				
愛妻の日		○ 既婚男 性				全員
いい夫婦の日			○ 既婚全 体			全員
国際女性デー				○ 全員		

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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／愛妻の日については、
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。

【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=1099	n=547	n=552
いい夫婦の日	6.7	9.1	4.3
愛妻の日	5.3	7.5	3.1
バレンタインデー	6.7	9.7	3.8
ホワイトデー	6.0	8.8	3.3
国際女性デー	5.0	6.8	3.3

【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%	男性%	女性%
	n=1099	n=547	n=552
いい夫婦の日	6.3	9.3	3.3
愛妻の日	5.3	7.5	3.1
バレンタインデー	7.4	11.2	3.6
ホワイトデー	7.0	11.3	2.7
国際女性デー	4.4	6.4	2.4

【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=1099	n=547	n=552
いい夫婦の日	11.2	14.3	8.2
愛妻の日	8.1	11.2	5.1
バレンタインデー	8.9	11.0	6.9
ホワイトデーのお返し	14.1	20.8	7.4
ホワイトデー	11.3	15.9	6.7
国際女性デー	7.8	10.1	5.6

- 各記念日の直近の花贈りの経験では、全体が5～6%、いずれも男性がより高く8～9%に達する。過去の経験では、バレンタインやホワイトデーで男性のスコアが高くなっている。
- どの記念日も、購入意向（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若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

2-1.各記念日ごとの花の購入率、購入意向 ※ 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。

【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=1099	n=368	n=365	n=366
いい夫婦の日	6.7	10.6	5.2	4.4
愛妻の日	5.3	9.5	3.6	2.7
バレンタインデー	6.7	9.8	6.0	4.4
ホワイトデー	6.0	10.1	3.8	4.1
国際女性デー	5.0	9.2	3.0	2.7

【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=1099	n=368	n=365	n=366
いい夫婦の日	6.3	9.2	5.2	4.4
愛妻の日	5.3	9.2	3.3	3.3
バレンタインデー	7.4	9.8	6.6	5.7
ホワイトデー	7.0	9.2	4.7	7.1
国際女性デー	4.4	7.6	3.0	2.5

【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=1099	n=368	n=365	n=366
いい夫婦の日	11.2	14.4	9.3	9.8
愛妻の日	8.1	11.7	6.6	6.0
バレンタインデー	8.9	13.6	6.6	6.6
ホワイトデーのお返し	14.1	17.4	13.2	11.7
ホワイトデー	11.3	15.5	9.0	9.3
国際女性デー	7.8	12.8	4.9	5.7

- 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若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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	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
	1099	51	68	473	155	180	56	35	81
いい夫婦の日	6.7	7.8	7.4	6.1	5.2	7.2	10.7	2.9	9.9
愛妻の日	5.3	5.9	4.4	5.1	3.9	3.9	10.7	2.9	9.9
バレンタインデー	6.7	5.9	5.9	6.6	4.5	6.1	12.5	2.9	12.3
ホワイトデー	6.0	3.9	7.4	6.3	3.9	4.4	12.5	0.0	9.9
国際女性デー	5.0	5.9	4.4	5.5	2.6	3.3	7.1	2.9	9.9

【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	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
	1099	51	68	473	155	180	56	35	81
いい夫婦の日	6.3	5.9	5.9	6.8	4.5	5.6	7.1	5.7	8.6
愛妻の日	5.3	2.0	4.4	5.7	3.9	3.9	8.9	2.9	9.9
バレンタインデー	7.4	3.9	5.9	7.6	7.1	6.7	8.9	8.6	9.9
ホワイトデー	7.0	2.0	4.4	8.0	5.8	6.1	12.5	8.6	6.2
国際女性デー	4.4	2.0	4.4	4.9	2.6	3.9	3.6	2.9	8.6

【地域別】 次回に花を贈りたい

次回に贈りたい	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
	1099	51	68	473	155	180	56	35	81
いい夫婦の日	11.2	9.8	11.8	11.6	9.0	9.4	16.1	11.4	13.6
愛妻の日	8.1	3.9	8.8	7.8	7.1	9.4	8.9	2.9	12.3
バレンタインデー	8.9	3.9	7.4	9.5	5.2	8.9	12.5	8.6	14.8
ホワイトデーのお返し	14.1	7.8	10.3	15.2	11.0	14.4	19.6	8.6	18.5
ホワイトデー	11.3	5.9	11.8	12.3	9.7	11.1	14.3	5.7	12.3
国際女性デー	7.8	5.9	10.3	7.6	3.9	8.9	8.9	8.6	12.3

- 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若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

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
	1099	51	28	92	60	169	90	19	60	19	78	58	20	35
いい夫婦の日	6.7	7.8	14.3	4.3	5.0	7.1	6.7	0.0	3.3	5.3	5.1	10.3	10.0	5.7
愛妻の日	5.3	5.9	7.1	2.2	5.0	6.5	6.7	0.0	1.7	5.3	2.6	3.4	10.0	5.7
バレンタインデー	6.7	5.9	10.7	5.4	5.0	9.5	5.6	0.0	1.7	5.3	3.8	8.6	10.0	5.7
ホワイトデー	6.0	3.9	10.7	5.4	5.0	8.9	5.6	0.0	1.7	5.3	1.3	6.9	5.0	5.7
国際女性デー	5.0	5.9	7.1	3.3	5.0	7.1	6.7	0.0	1.7	5.3	0.0	5.2	5.0	5.7
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
	1099	51	28	92	60	169	90	19	60	19	78	58	20	35
いい夫婦の日	6.3	5.9	10.7	4.3	5.0	8.3	7.8	0.0	3.3	5.3	3.8	8.6	5.0	8.6
愛妻の日	5.3	2.0	7.1	3.3	5.0	7.7	5.6	0.0	1.7	5.3	3.8	3.4	10.0	5.7
バレンタインデー	7.4	3.9	10.7	4.3	6.7	9.5	10.0	0.0	5.0	5.3	7.7	6.9	5.0	5.7
ホワイトデー	7.0	2.0	3.6	8.7	6.7	9.5	8.9	0.0	5.0	5.3	3.8	8.6	10.0	2.9
国際女性デー	4.4	2.0	7.1	3.3	5.0	6.5	5.6	0.0	1.7	5.3	2.6	5.2	10.0	5.7
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
	1099	51	28	92	60	169	90	19	60	19	78	58	20	35
いい夫婦の日	11.2	9.8	10.7	10.9	6.7	13.0	14.4	5.3	6.7	5.3	6.4	12.1	15.0	14.3
愛妻の日	8.1	3.9	10.7	7.6	5.0	9.5	7.8	0.0	5.0	5.3	7.7	10.3	15.0	11.4
バレンタインデー	8.9	3.9	7.1	6.5	10.0	13.0	8.9	0.0	1.7	10.5	7.7	10.3	10.0	11.4
ホワイトデーのお返し	14.1	7.8	10.7	14.1	10.0	17.8	16.7	10.5	10.0	5.3	10.3	15.5	15.0	17.1
ホワイトデー	11.3	5.9	7.1	13.0	13.3	13.6	11.1	5.3	8.3	10.5	9.0	12.1	15.0	11.4
国際女性デー	7.8	5.9	10.7	3.3	6.7	10.7	8.9	0.0	1.7	10.5	9.0	6.9	15.0	8.6

●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。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

【全体／経年変化】（全体 MA）

※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) 単位：%	2021年	2022年	2023年	2024年	23/24年比
全体（既婚者） n	514	848	447	364	
直近のいい夫婦の日に贈った	6.2	6.0	7.2	8.5	1.3
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	-2.3
次回のいい夫婦の日に贈りたい	18.3	9.0	11.9	15.4	3.5
全体（既婚者） n	514	848	447	364	
直近の愛妻の日に贈った	5.3	4.5	6.5	6.0	-0.5
過去の愛妻の日に贈ったことがある	3.5	3.9	6.9	5.8	-1.1
次回の愛妻の日に贈りたい	8.2	5.5	6.9	11.0	4.1
全体 n	1036	2180	1100	1099	
直近のバレンタインデーに贈った	4.1	4.2	5.4	6.7	1.3
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	-0.1
次回のバレンタインデーに贈りたい	10.2	8.4	9.5	8.9	-0.6
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	3.7
全体 n	1036	2180	1100	1099	
直近のホワイトデーに贈った	4.2	4.7	5.7	6.0	0.3
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	-0.3
次回のホワイトデーに贈りたい	12.6	7.1	8.4	11.3	2.9
全体 n		2180	1100	1099	
直近の国際女性デーに花を贈った		3.7	3.7	5.0	1.3
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	0.4
次回の国際女性デーに花を贈りたい		7.2	8.2	7.8	-0.4

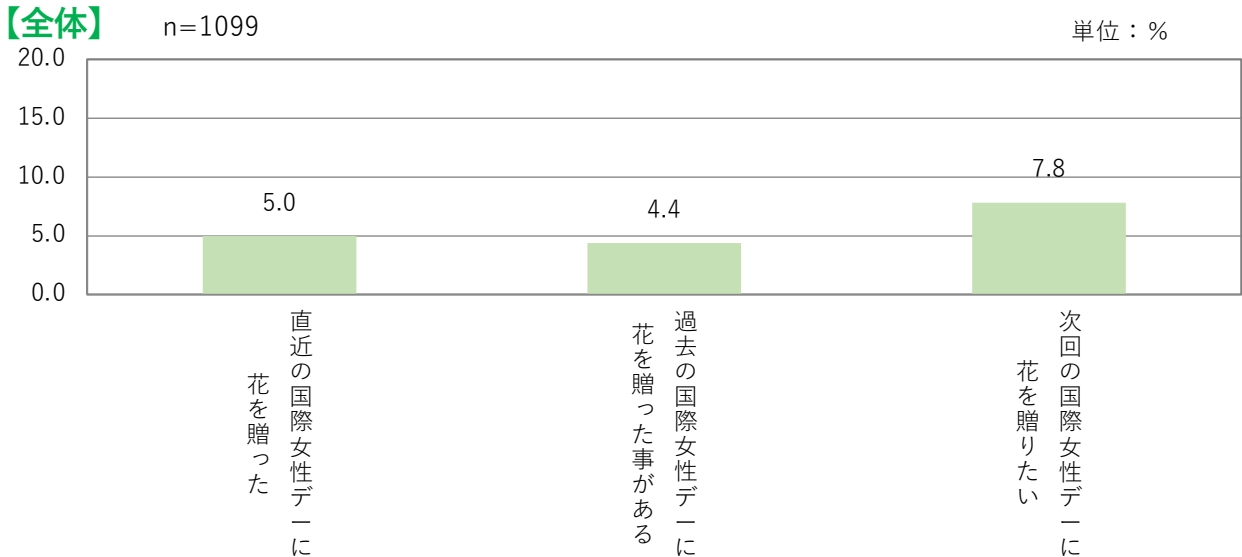
- 「国際女性デー」を除いたいずれの記念日でも、「次回贈りたい」に今回上昇がみられた。「いい夫婦の日」「愛妻の日」が既婚者ベースでそれぞれ3.5ポイント、4.1ポイントの上昇。
- 全体で「バレンタインのお返しとして贈りたい」が3.7ポイント、「次回のホワイトデーに贈りたい」が2.9ポイントと22/23年比よりも大きく上昇している。
- 国際女性デーが「直近・過去・次回」ともに他の記念日よりもスコアが低く、認知は浸透してきているものの、“花贈りのイベント”としての需要拡大が今後の課題である。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

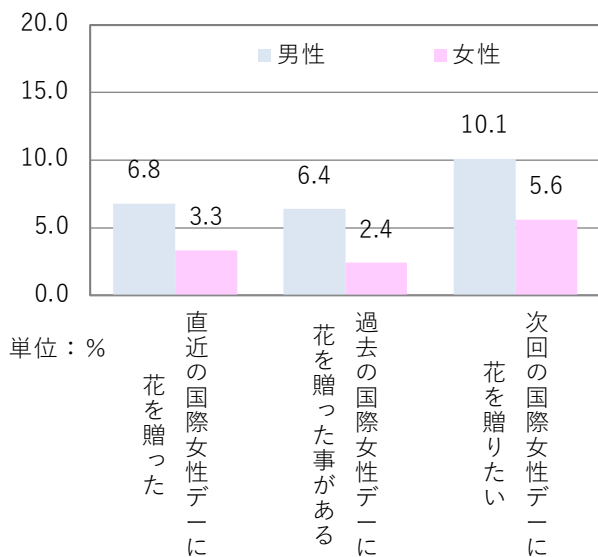
2-1-5.国際女性デー 購入率、購入意向

※2022年に設問を追加

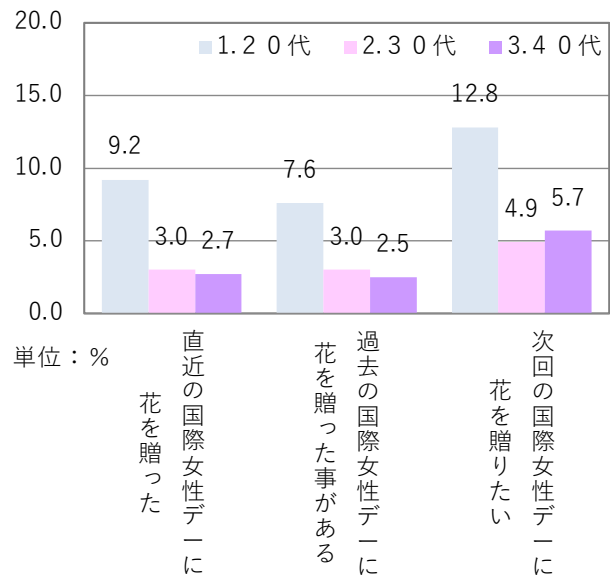
Q13 国際女性デーについて、以下の項目ごとに、ご自分にあてはまるかどうかをそれぞれお選びください。（全体 n=1099）



【性別】 男性：n=547、女性：n=552



【年代】 20代：n=368、30代：n=365、40代：n=366



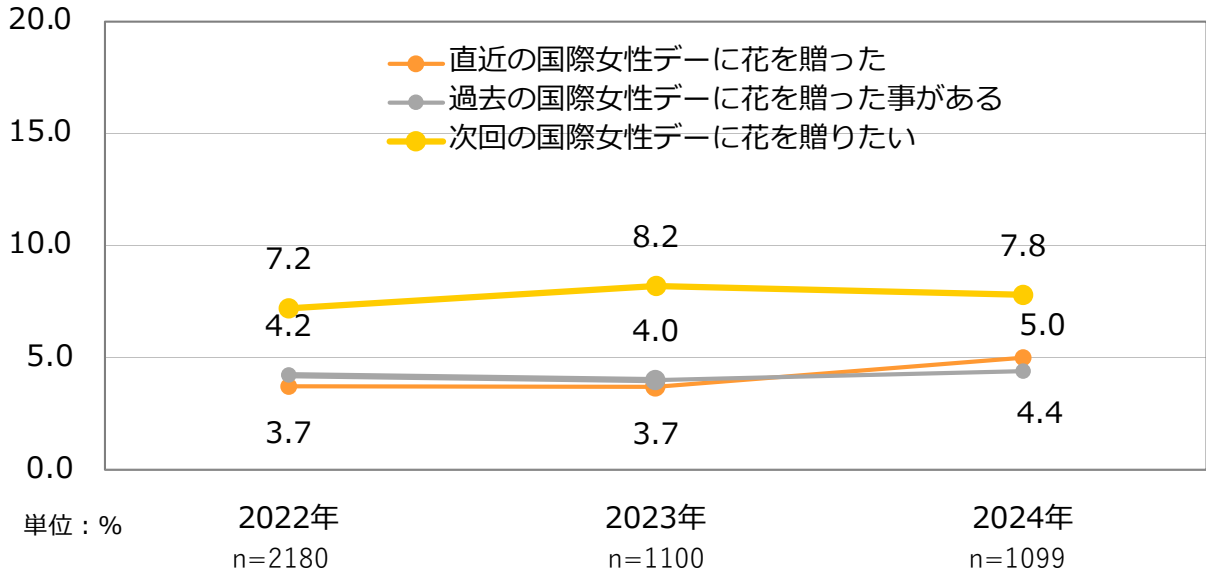
- 直近の国際女性デーに花を贈った人は全体で5.0%。「過去に贈った」人は4.4%。「次回贈りたい」人が7.8%の結果。
- 性別で見ると、「次回贈りたい」人が男性で10.1%と女性を大きく上回っている。
- 年代別では、「直近・過去・次回」ともに20代で上の年代を大きく上回っている。特に「次回贈りたい」人が12.8%と全体のスコアを大きく上回っている。

②若年層向け新たなパーソナルギフト需要創出活動

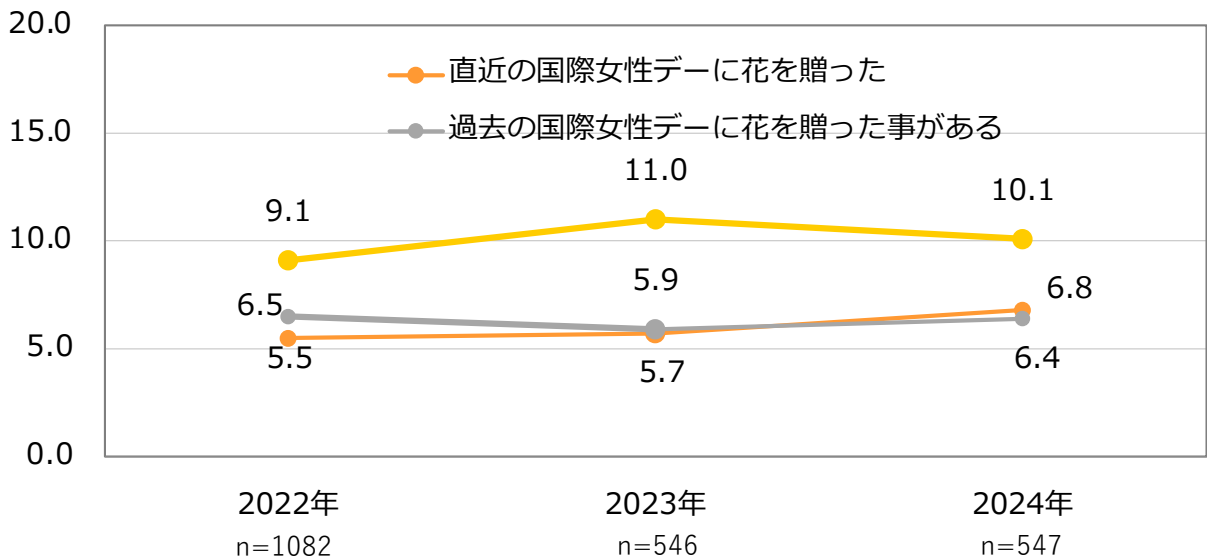
2-1-5.国際女性デー 購入率、購入意向

【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見ると、「直近に贈った」「過去に贈った」ともにスコアは微増（直近：23年4.0%→24年5.0%、過去：3.7%→4.4%）。「次回贈りたい」は微減だった。
- 男性では、「直近・過去・次回」ともに全体を上回っているが、時系列では大きな変化は見られないのが現状である。