

(別添2) 昨年度(1回目)のフラワーバレンタインキャンペーン実施後調査結果

フラワーバレンタイン推進委員会では、昨年度2011年のバレンタインデーの事後、3月上旬にフラワーバレンタインの認知度と花贈りに関する意識調査(ネットモニターによるアンケート調査※1)と、協賛参加店舗による店舗状況調査(※2)を実施しました。以下は、その調査結果の抜粋になります。

※1: ネットモニター調査の概要

実施期間: 2011年3月4日(金)~6日(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)

※2: 店舗状況調査協力店舗: 首都圏を中心とした26店舗

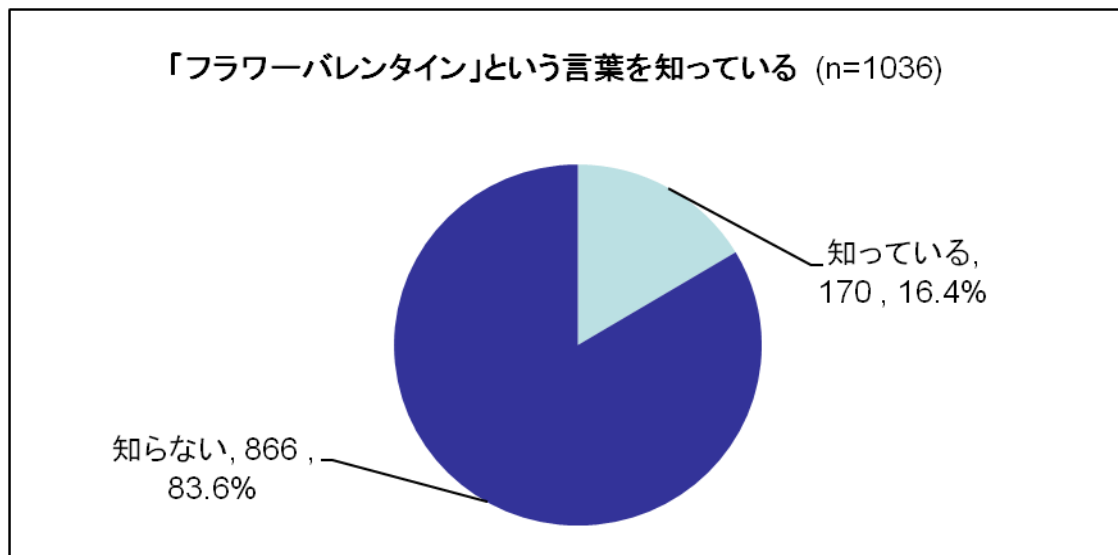
対象日時: 2011年2月10(木)~14日(月)

1. 「フラワーバレンタイン」の認知度と認知経路について

フラワーバレンタインの認知率は「16%」という結果が出た。また、認知者に対して認知経路を尋ねたところ、テレビが最も多く「37.6%」だった。また、店頭のポスター(35.3%)やPOP・チラシ(18.2%)など、店頭ツールも重要な認知経路となっていることがわかった。2回目となる本年度は事後の認知率「35%」を目標としている。

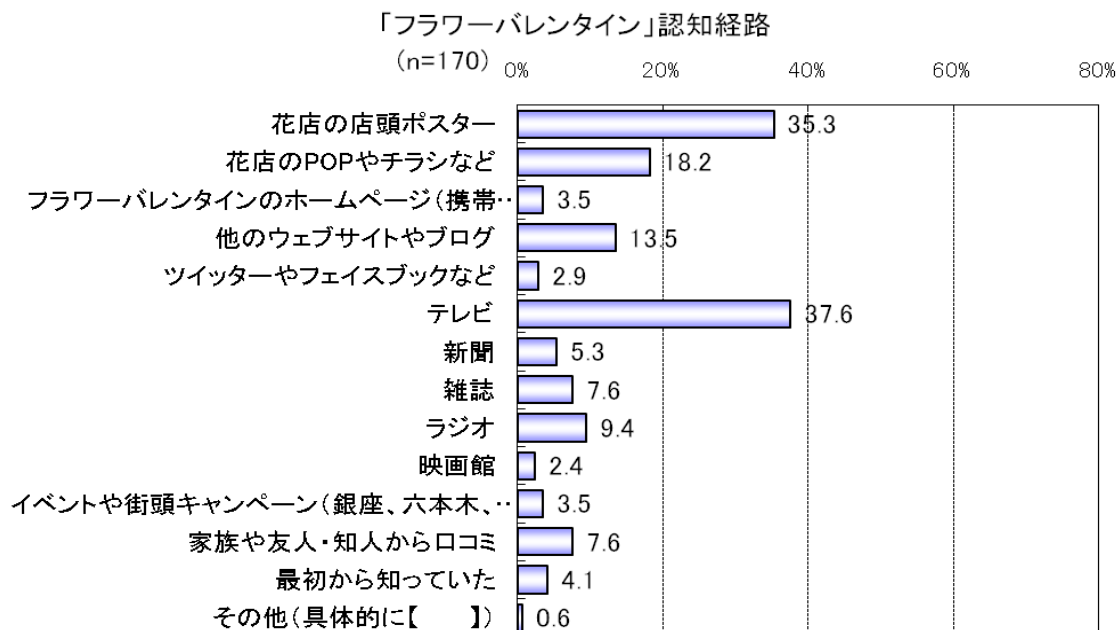
■ 「フラワーバレンタイン」認知率

設問. 日本全国の花店では、2011年から、2月14日を「男性から女性に花を贈る日」として、「フラワーバレンタイン」を推進しています。「フラワーバレンタイン」という言葉をご存知ですか? (n=1036)



■ 「フラワーバレンタイン」認知経路

設問. 「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? (n=170)



2. キャンペーン期間中の実店舗における売上高、男性客比率

キャンペーン期間の売上状況の把握のため、首都圏を中心とした26店舗に協力を依頼し、2011年2月10日(木)～14日(月)の5日間にわたり、時間帯別・購入金額別・男女別の売上レジ調査を実施した。バレンタイン当日、東京では午後から雪が降ったが、それでも、売上高は、調査店舗の平均で前年比115%と、15%も伸びた。特徴的なのは、本キャンペーンのターゲットでもある「30代の男性客」の突出的な増加だった。バレンタイン当日には、通常の倍になり、客全体の30～40%を占めた。また、男性客の割合が50%を超えた店もあった。キャンペーンに取り組んだ店舗では概ね良い結果が出たと手ごたえを感じている。

【売上調査】

回答店舗数：26店舗

