

報道関係者各位

2026年1月8日
一般社団法人 花の国日本協議会

アイドルグループ「SWEET STEADY」が フラワーバレンタインに「おはな、はんぶんこ。」

大切な人と幸せをシェアする花贈り

近畿大学生が考えた、全く新しい花贈りのアイデア
花業界統一キャンペーン「フラワーバレンタイン2026」で実現！

<https://www.flower-valentine.com/>

「おはな、
はんぶんこ。」 × SWEET
STEADY

大好きな友達、大切なパートナー、
感謝を伝えたいあの人と、
「おはな、はんぶんこ。」
～ KAWAIIをシェアしよう！～



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、バレンタインデーに大切な人へ花を贈る文化を広げる「フラワーバレンタイン2026」キャンペーンを実施します。全国約9,000店の花店が参加する大規模な取り組みで、今年で16回目を迎えます。

近年、「成人の日」や「卒業式」などの節目で、若者の間に花を贈る動きが広がり、SNSでも話題となっています。さらに、バレンタインデーにおける20代男性の花の購入率は、ここ数年好調に推移しており、調査*によると、全国の20代男性の14.3%、およそ7人に1人が、バレンタインに花を贈っているという結果が出ています。*フラワーバレンタイン他フラワーギフト意識実態調査 全国20代～40代の男女1058名 2025年3月調査

一方で、20代女性のバレンタインデーにおける花の購入率は、4.5%とまだ低い状況です。友だち同士でバレンタインを楽しむ文化が定着している若い女性たちにも、フラワーバレンタインをきっかけに日常のコミュニケーションの中で花を楽しみながら、花をもっと身近に感じてもらいたい…！そのような思いから、本企画は生まれました。

取り組みのヒントとなったのが、近畿大学総合社会学部 社会・マスメディア系専攻寺本誠ゼミの授業です。「同世代の若者にどうすれば花の魅力が伝わるか」という課題に取り組んだ女子学生たちから、「おはな、はんぶんこ。」というアイデアが生まれました。プレゼント用に購入した花束を、相手と自分とで分け合って楽しむ、「シェアブーケ」というこれまでにない新しい花贈りのスタイルです。

この「おはな、はんぶんこ。」を、2026年のフラワーバレンタインで実際の企画として展開します。企画に参加するのは、今注目を集めるアイドルグループ「SWEET STEADY」（アソビシステム所属）。メンバーたちが「おはな、はんぶんこ。」を体験する様子を、音楽ニュースメディア「音楽ナタリー」にて取材、2026年1月末に記事を公開予定です。

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2026 事務局

Mail : info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

◆フラワーバレンタインの変遷と現在

「フラワーバレンタイン」がスタートした2011年、当時の日本では、花購入者の大半が50代以上の女性であり、男性の花購入率は諸外国と比べて極端に低い状況でした。そこで、バレンタインデーに花を贈る文化が根付いている海外の習慣を参考に、「フラワーバレンタイン」をきっかけとして「年間を通じて男性の花贈りを増やすこと」を目的に活動を展開し、一定以上の成果をあげてきました。

さらに活動11年目（2021年）には、これから先の10年を見据え、多様性やジェンダーレスな視点を取り入れるなどキャンペーンのコンセプトを進化させました。花を購入する機会が少ない若年層（主に20代～30代前半）にフォーカスし、「フラワーバレンタイン」を通じて、花贈りがより気軽に楽しいコミュニケーションの一環となるよう、積極的に働きかけています。

◆近畿大学学生発、「おはな、はんぶんこ。」とは

近畿大学寺本誠ゼミでは、花の国日本協議会と花を通じた新しいコミュニケーションを提案する「おはな、はんぶんこ。」企画をフラワーバレンタイン2026に向けて開発。

学生たちは、自ら花を贈った体験を通じて「花っていいかも」と心がふっと動いたり、贈った自分も同じ花が欲しくなったそうで、そうした気持ちをヒントに、花をもっと気軽に日常的に、自分ごととして楽しむにはどうしたらよいか、を考えました。

その結果生まれたのが、2つのブーケを1つに束ね、友人や家族、パートナーと分け合う“シェアブーケ”＝「おはな、はんぶんこ。」というアイデア。「嬉しさや喜びを花の魅力と一緒に半分ずつ共有できたらいいなと思うし、自分でもやってみたい。」「プレゼントの瞬間だけでなく、それぞれの部屋に飾りながら花を愛でる時間も共有できて、ずっと繋がっていられるようで幸せな気持ちが続くと思う」…そんな声が聞かれました。

花をシェアする体験を通じて、人との繋がりを実感し、幸せを“2倍”に広げたい。「おはな、はんぶんこ。」は、「花＝相手のためのもの」から、「花＝二人のためのもの」にする新しい花贈りのスタイル提案です。

さらにSNSでは、学生が様々なシチュエーションの「おはな、はんぶんこ。」TikTok動画を制作。「SWEET STEADY」の楽曲にあわせて、フラワーバレンタインの魅力を発信します（1月後半～）。

フラワーバレンタイン公式TikTok : https://www.tiktok.com/@flowervalentine_official

◆近畿大学学生アンケート結果より

本企画の実施に先立ち、近畿大学2年生を対象に「ギフトに関する意識調査」を実施しました（実施期間：2025年12月18日～31日、回答者数：121名 うち男性41名・女性77名・不明3名）。

●アンケート調査の総括

本アンケート調査の結果から、若い世代にとってのギフトは「モノを渡す行為」ではなく、「感情や時間を分かち合う体験」へと価値が移行していることが明らかになりました。「おはな、はんぶんこ。」は、こうした価値観の変化に寄り添う、花を“二人のもの”として楽しむ新しいコミュニケーションの提案になります。





●ギフト全般と花

直近一年間でギフトを2回以上贈っている学生は87%にのぼり、家族へ贈った人が6割、友人へ贈った人が7割、タイミングとしては8割が相手の誕生日に贈っています。ギフトの内容は、アクセサリー・ファッション小物、もしくはスイーツを約5割が選び、続いてコスメ・香水、約2割の人が花を選んでいきます。一方、花を贈られた体験は40%の学生があり、そのうちの76%が卒業式・卒業関連イベントで贈られた（主に高校の卒業式か）経験をもっています。

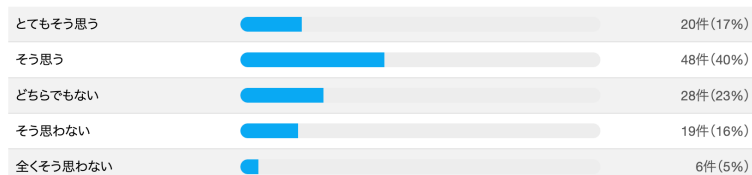
●花のギフトについて

学生たちにとって、花のギフトは「特別な日にもらうもの」という回答が約9割となり、“花＝特別なもの”というイメージが定着しています。

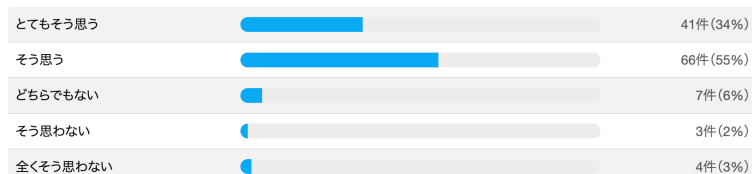
一方で、花のギフトを「もっとカジュアルに使ってみたい」人は、とてもそう思う17%＋そう思う40%で過半数、「花があると写真やSNS投稿が映えると思う」人は89%という結果となり、花購入への伸びしろを感じます。

「花は特別な日に贈るもの」という固定観念が強い中でも、若い世代の多くが「もっと気軽に使ってみたい」「SNSで共有したい」と感じており、花が単なる“贈り物”から“共有体験”へと、楽しみ方が拡張する余地が大きいことが見えてきました。

Q16.-3 花のギフトに対するイメージを教えてください。(花のギフトをもっとカジュアルに使ってみたい。) 回答数 121件



Q16.-4 花のギフトに対するイメージを教えてください。(花があると、写真やSNS投稿が映えると思う。) 回答数 121件



●バレンタインデーについて

バレンタインデーの過ごし方として、ギフトをあげる/もらう習慣は74%の学生にありますが、対象については、仲の良い友だち54%、家族42%、が多く、恋人・パートナーという回答は31%。気持ちの面でも、「相手に日頃の感謝の気持ちを伝えたい」が53%と最も多く、次いで「友情の証」が37%でした。「相手に好意を伝えたい」も22%ありますが、昨今の「バレンタインデーは感謝の気持ちを伝える日」というイメージは、若い世代にも顕著に表れています。

●ギフトをシェアしたいか？お揃いのギフトを贈るか？その理由は？

学生の回答のうち、「友人とギフトをシェアしたいと思わない」人は12%で、その他の多くの人はスイーツやアクセサリー・ファッション小物、食事やカラオケなど一緒に過ごす時間をギフトとしてシェアしたいと考えていることがわかりました。その理由のコメントの代表事例は、

- *楽しい・美味しいといった感情は、誰かと共有することでより強く記憶に残る
- *モノとしてだけでなく、体験や思い出として残るのが魅力

といった「記憶」や「思い出」といったワードが目立ちました。また、

- *一緒に食べたり使ったりして感想を言い合えることで会話が生まれる
- *お揃いのアイテムを持つことで友情や特別感を感じられる

といった声も多く、モノそのものの価値よりも「誰と、どんな時間や感情を共有できるか」が重視される傾向が見受けられます。体験のシェアやお揃いのアイテムなどを通じて、感想を言い合い、思い出として記憶に残すことが、贈る側・受け取る側双方の満足感、幸福感につながっているようです。

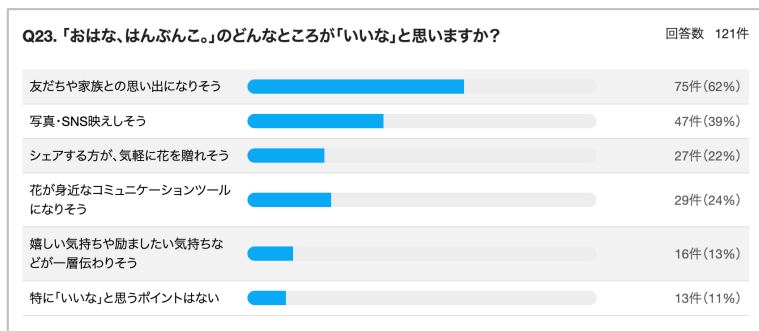
《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2026 事務局

Mail : info@hananokuni.jp (担当：小川・新井)

●「おはな、はんぶんこ。」の受容性

「おはな、はんぶんこ。」の概要を読んでもらい、その受容性を確認しました。ぜひやってみてほしい10%、ちょっと気になる・機会があればやってみてほしいが33%と、半数弱の学生が興味を示しました。もしも試すとした場合、仲良しの友だちとやってみてほしい人が55%と最も多く、次いで恋人・パートナーの31%でした。



グラフが示すとおり、「おはな、はんぶんこ。」の良い点として、「友だちや家族との思い出になりそう」「写真・SNS映えしそう」といった回答が多く見られました。

これらの結果から、「花を贈る」という従来の価値に、「おはな、はんぶんこ。」という体験や共有の新たな要素が加わることで、満足感や幸福感を含む花贈りの魅力が、さらに高まる可能性が示されています。

◇SWEET STEADY のご紹介

7人組アイドルグループ「SWEET STEADY（スイート ステディ）」メンバーは奥田彩友、音井結衣、栗田なつか、塩川莉世、庄司なぎさ、白石まゆみ、山内咲奈の7名。アソビシステムが手掛ける、アイドル文化を世界に向けて発信するプロジェクト「KAWAII LAB.」より、2024年1月に誕生したアイドルグループ。

グループ名には、「かわいい（SWEET）」を集めた花束のような彼女たちが、さまざまな経験をする中で「着実に（STEADY）」一歩ずつ成長して欲しいという想いが込められている。

2024年12月18日、1stシングルCD「ぱじゃまぱーていー！ / ダイヤモンドデイズ」をリリースすると、オリコンウィークリーランキング2位を獲得。2025年11月、初の全国ワンマンツアー『SWEET STEADY JAPAN TOUR 2025 AUTUMN「Collection」』を6都市にて開催し、大成功を収めた。2026年4月には、2周年を記念した「2nd ANNIVERSARY LIVE」が幕張メッセ国際展示場にて開催決定。

<https://sweetsteady.asobisystem.com/>

**SWEET
STEADY****◇音楽ナタリー のご紹介**

現在、月間PV2500万、月間UU740万を数える音楽ニュースメディアです。ニュースおよび特集公開時に投稿する公式Xのアカウントはフォロワー数が約120万人おり、記事の拡散力が非常に高いのも特徴です。積極的に情報拡散を行う熱心なファン層に支持されています。

<https://natalie.mu/music>

**音楽ナタリー**

◇フラワーバレンタインとは

世界におけるバレンタインデーは「大切な人同士がお互いに愛や感謝の気持ちを伝えあう日」として、花を贈ることがポピュラーです。実は2月14日は「世界でいちばん花を贈る日」でもあります。

「フラワーバレンタイン」とは、こうしたバレンタインデーの素敵な風習にならい、大切な人に愛や感謝の気持ちをこめて花を贈るきっかけを作り、花贈りを応援するプロモーションです。さらに、バレンタインデー前後の1月31日「愛妻の日」、3月14日「ホワイトデー」を含め「**3LOVE STORIES**」と表現し、1月～3月には花贈りのチャンスが3回あることを全国の花店からお客さまへアピールしています。

フラワーバレンタインのビジュアルは、花を片手に相手の喜ぶ笑顔を想像しながら弾むような足取りで歩く様子をイラスト化、花を贈る際のウキウキワクワクする気持ちを表しました（イラスト：MIMOE）。

フラワーバレンタイン公式サイト：<https://www.flower-valentine.com/>

公式X：https://x.com/f_valentine2026

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

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

公式TikTok：https://www.tiktok.com/@flowervalentine_official

#フラワーバレンタイン #花は自由なラブレター



◇一般社団法人花の国日本協議会

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。

また2019年より、農林水産省「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、消費拡大に加え花業界のSDGs課題にも取り組む。2024年4月より「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F）」を合わせた「well-blooming project（ウェルブルームングプロジェクト）」を始動し、「令和7年度ジャパンフラワー強化プロジェクト推進」にて精力的に活動推進中。

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/>

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://haiimetehanaya.jp/>

国産花き需要拡大推進協議会公式サイト：<https://homeuse-hana.jp/>

well-blooming project：<https://homeuse-hana.jp/wellblooming/>



花の国日本協議会
Flowering Japan Council

《 本件に関する報道関係者様からのお問合せ先 》

フラワーバレンタイン2026 事務局

Mail：info@hananokuni.jp（担当：小川・新井）