

広がれ
「フラワーバレンタイン」

愛のカタチ
新スタイル

(東京都) が業界の統一キャンペーンとして二〇一二年から実施。一九九六―一九七七年にピークだった花(切り花や鉢植えなど)の出荷量が年々減るに依頼。ピンクでイメージ統一した店内用のぼり旗、スタップ用ウインド

ただ、東京など都市部ブルーカー、ロゴ入りバ
で普及が進む半面、石川
ルーンなどグッズを配つ
県内では一二年に同市場
た。市場では競り人らが

県内業界 3年目の本気

エアリーフローもイチ押し

「フラワーバレンタイン える好機ととらえる。
用の赤花です」などと声を張り上げている。

ーは男女が気持ちを伝え

同市場は県とも連携。合う日で、男性が女性にバラを贈るのが一般的。村松社長は「男性が花を受けるのは少し恥ずかしいので、女性に贈る好機と呼び掛けている。同市場は本格出荷を迎える三月を前に、エアリーフローラを消費者に知ってもらうでは」と提案する。



石川県が開発しブランド化を目指す7色のフリージア「エアリーフローラ」



フラワーバレンタインPRのためピンクのほし旗を背に、そろいのウェアで花を競りにかける競り入らゝ4日、金沢市神宮寺の金沢花市場地方卸売市場で