



オランダ国際球根協会ニュースレター VOL.003

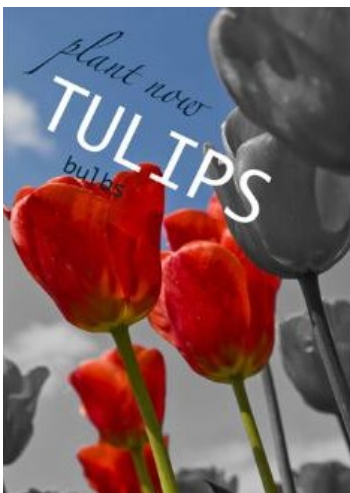
今年も半年が過ぎました。少しだけ世の中の不景気風も落ち着いてきたようです。オランダ国際球根協会（IBC）第3号めのニュースレターをお届けします。（タイトルの「Bol tot Bloemen」は～球根から花まで～という意味です。）IBCでは、7月4日（土）～6日（月）の3日間、東京ビッグサイトで開催されるフラワードリーム2009に協賛しています。JFTA（日本花き球根輸出入協会）にも協力していただき、ブース出展やデモンストレーションを行うほか、「第8回 Ms.Lily2009」の発表を行います。後で、詳しくご紹介します。

CONTENTS

2009年の新しいプロモーションツールを提供 IBC オランダ
ユリの生産者による大規模なプロモーション活動オランダで始まる
オランダの情報 花普及センター
スーパーマーケットと生産者の懇談会で指摘されたこと
「第8回 Ms.Lily2009」今年の受賞者は誰に？ 7月5日（日）ビッグサイトで発表

CONTENTS

2009年の新しいプロモーションツールを提供 IBC オランダ



ポスターとリーフレットのほかに、横断幕やのぼり旗などの主要な販売サポートグッズは、販売促進のための大きな役割を果たします。IBCでは、今年の秋から始まるドライセールス（園芸用球根販売）用に新しいプロモーションツールを開発しました。

まず、ポスターですが、チューリップ、ヒアシンス、水仙、クロッカス、アマリリスなど5種類があります。ポスターのキャッチフーズは4ヶ国語で展開。消費者向けのリーフレットは13ヶ国語のバージョンがあります。横断幕は4ヶ国語、のぼり旗については、さまざまな国で活用されるように文字なしで写真だけにしています。IBCでは、これらの販促ツールに自信を持っています。

・IBCの提供する出版物や販促ツールについてのご要望は、IBCのネット販売サイト IBC-webshop のサイトをご覧ください。日本からでもご注文いただけます。関係の種苗会社などへお問い合わせの上、入手されてはいかがでしょうか。

<http://www.flowerbulbs.co.uk/>

トップページの professional をクリックし、新しいページが開いたら左のニュー



ス欄にある New Point of Sale Materials for spring flowering bulbs という文字をクリックすると販売サイトにたどりつきます。

<http://www.prod.bulbsonline.org/ibc/en/professional/inspiration.jsf/Inspiration/point-of-sale/Publications-in-our-shop.html;jsessionid=C5D6B857190F2892B4F34603B0BE0ECA>

オーダーフォーム PDF ファイル

<http://www.prod.bulbsonline.org/ibc/binaries/pdf-bestanden/salesfolder-2009.pdf>

サイトでは商品と品番、価格を確認の上、購入できます。(価格はユーロで、配送料・税金などは含まれていませんので注意。)また、メールでのご注文、ご購入も可能です。<h.elderbroek@bulbsonline.org>

オランダで、ユリの生産者による大規模なプロモーション活動が始まります。日本では、小売店の店頭には置かれるユリの量が減っていることに着目し、BtoC を目標とするまえに、まず、BtoB のプロモーションを重視する計画で活動していますが、オランダでも同じような動きが始まっていることに注目してください。

ユリの生産者による大規模なプロモーション活動オランダで始まる



オランダのユリの球根生産者のうち、実に75%以上が大規模なプロモーション活動に参加することを決めました。

このユリのプロモーション活動は、今年(2009年)の秋に始まり、少なくとも3年間継続して行われる予定。年間予算は少なくとも50万ユーロ(7,500万円/150円として)に達しますが、参加者が増えればさらに大きくなっていきます。

この基金は2007年のフローラホランドで行われたリリー・デイの際に決まりました。この間、種苗会社・生産者・バイヤーらはユリ産業が力を結集してプロモーションの計画を立てる必要があることに同意しました。主要な花の小売業者と専門店による新たなワーキンググループを発足し資金計画と新しいユリのプロモーション・コンセプトの開発に取り組みました。必要条件の一つはオランダのユリ生産者の少なくとも60%以上がプロジェクトに参加するということでした。そしてすでに75%は賛同しています。

一方、オランダ花卉協会はこのプロモーションの最後の仕上げを行いました。このプロモーション・コンセプトの重要な部分は、個々の花の輸出業者に対してプロモーション活動を後押しし、計画に助成することができるということです。

コンセプトは、それぞれの計画をサポートし、その結果、消費者が花屋さんでもっとユリを買うようになるということが目的です。そのほかの球根花のキャンペーンについても、このユリのアプローチがきっかけをつくっています。

輸出業者へのサポート以外には、花屋さんのためのデモンストレーションとワークショップやウェブサイトの活用、ターゲットに的を絞ること(たとえば雑誌などを通じて)花の情報提供、販促を目的としたさまざまな活動を行います。プロモーションを展開するのは主にオランダ、英国、ドイツ、ベルギー、フランスです。



おもに購入金額が真ん中から上の層を対象とする量販店や専門店に焦点を当てています。

2010年春以降のユリの攻撃を行うために、今年の秋のキャンペーンが始まったらすぐに準備を始めます。新しいユリのカタログのように、プロモーションは以下にあげるユリ・セクター全体でサポートしています。それは、種苗会社、ガーデンと切り花用の球根生産者、輸出業者、フローラホランド市場、LTO - Growth Servie、オランダ花卉協会です。また、CNB と調停組織 Hobaho、Marketing Horticultural による貢献があります。

キャンペーンの最初の活動の一つは、フローラホランドによる新しいユリのカタログから始まりました。もっとも多くの取引が行われた人気品種も含まれています。

退任が決まっているヘリット・ラベンベルゲン フローラホランド議長(ご自身がかつてユリの生産者だった)は2010年の1月1日にユリプロモーション委員会(LPC)の議長に就任する予定です。LPCは球根生産の部分にかかわるKAVBとともに、ユリプロモーションの活動を調整します。ユリのカタログはフローラホランドのサイト内の消費者サービスのページを通して購入できます。

(フローラホランド市場 ニュースレターから)

オランダの花き産業はプロモーションがとても上手です。それはなぜか?どのような仕組みで行っているのか?資金はどのように調達しているのか?なぜ、オランダ人はそれができるのか?非常に面白いレポートです。

オランダの花き産業レポート ~プロモーションの仕組みとその背景 花普及センター

・オランダ人の精神構造のルーツ、業界課税の方法、プロモーション機関と関連団体など視点が面白く今までにないレポート。必見。

オランダの花き産業レポート ~プロモーションの仕組みとその背景

(財)日本花普及センター企画調査部 本田繁氏

http://www.maff.go.jp/j/study/kaki_sangyo/02/pdf/ref_data2.pdf

オランダで、スーパーのバイヤーを囲んで生産者との懇談会が開かれ、意見交換が行われました。生産者に対してスーパーのバイヤーが率直な意見を述べている様子がオランダの雑誌に載っています。

生産者とスーパーマーケットの懇談会で指摘されたこと~生産者がスーパーの担当者と懇談~

何を付加できるのが正確に知るべきである

3月12日、NIWA(買参人や生産者による協会のような組織)-マーケティング&園芸が、スーパーの部門マネージャーと生産者とのディスカッションを開催

生産者がスーパーマーケットの切り花・鉢物部門のマネージャーと話ができる機会は毎日あるわけではない。個々の生産者がこれらの決裁権のある人たちと話しあうのは、非常



に難しい。しかし、数週間前それが実現。N I W Aにより Grower meet Retailer (生産者と小売店の交流会) が開催されたのだ。

6 つに分けられたテーブルで、Super Unie、Schuitema、Vomar、Jumbo、Albert Heijn の 6 人の部門マネージャーが生産者の質問にオープンに答えた。Albert Heijn の代表として、グリーン部門の責任者であるヨースト ブロックホフ氏が出席した。ブロックホフ氏は、1 時間半の間にオランダのスーパーマーケット組織が切り花と鉢物をどのように見ているかを説明した。切り花・鉢物部門はより重要になっており、アルバートハインとして人目を引きたいと考えている。今のところこの生鮮部門なしで開店している支店はない。ブロックホフ氏は、この部門はまだ発展段階で、他の部門と比較して遅れていると述べた。彼は将来より多く生産者と直接コンタクトを取りたいと思っている。

納得できる説明で

ブロックホフのテーブルに座った生産者のせいではないであろう。彼らは、この話し合いが上手くいきアルバートハインの陳列棚に商品が並ぶことを望んでいる。簡単そうに見えるが、実際は簡単ではない。生産者は、何かを提案し説得できなければならない。その提案は、アルバートハインに買い物に来る消費者の必要性を繋げなければならない。これはこの話し合いのポイントである。顧客情報は非常に重要である。どうしてこの花束があるいは鉢物が、アルバートハインにふさわしいのか？ 良い論証を持った生産者は、ブロックホフにはウェルカムである。「切り花・鉢物部門で働いてもう 1 年になりますが、生産者の消費者に対する知識は限られていることが気になります。生産者は商品に目が向いているのです。表側よりむしろ裏側に取り組んでいるのです」と彼は感じた。「もしあなたの商品が私たちの売り場に適した魅力を持っており、売れるというアイデアがあったなら、それは、pilot 水先案内人になるでしょう。しかし生産者は、まず彼らが何者であるのかそして何を付加できるのかを整理しなければならなりません。最も好ましいのは数字の裏づけです。」彼は方法を説明した。これは明確な論証であるが、生産者は、最終顧客の情報がほとんど利用できず、情報が途中で滞留していると述べた。双方の結論は、短いラインが不可欠であるということである。

ガーデンセンターとは違う仕事

販売経路の情報も同様に重要であるとブロックホフは感じている。スーパーマーケットは、例えばガーデンセンターとは少し事情が違う。アルバートハインの従業員は、切り花や鉢物の手入れの他により多くの事に責任がある。さらに店内の温度は 22 である。これは考慮しておかなければならない。「引き渡しの際に十分に水分があるように手入れをするか、水が必要なときにピーピー音が鳴るようなものを考案してください。」とブロックホフは笑った。最後の例は少し極端であるが、生産者と小売そして最終的には消費者とが一緒に考えなければならないことを述べた。

切り花と鉢物のアソートの選択が売り上げを左右する。アルバートハインでは、店内の消費者が切り花や鉢物を購入する「引き金」までに、最大で 30 秒の時間がある。最も好ましいのは、スーパーマーケットが他と違ったものを提供することである。特に売上を伸ばすために、家庭の消費者情報を活用する。「基本的に、過去の情報に基づいているの

でミスをすることもあります。もし、売れなければ、私たちはそれを陳列棚から外します。生産者は、すばやく切り替えることができフレキシブルでなければいけません。」とブロックホフ氏。バラは、スーパーでは周年の商品である。それに加え、アルバートハインでは季節商品を提供し変化をつけている。アソートメントは変わり続ける。

感動を売る

ブロックホフ氏のテーブルに座った生産者は、彼らの商品をプロモーションし取引を始めるために、この機会を利用したいと考えている。カテゴリーマネージャーは、ガーベラ、フィッカス、ラン、苗物生産者の話を興味深く聞いた。それでも彼によると、ガーベラやフィッカスなどはそれほど特別な品目や商品ではない。それらは全体像にかかっている。商品、コンビネーション、価格は適切でなければならない。これら 3 つの要因は、消費者が花束や鉢物を買いたい物かごに入れるように、消費者を動かさなければならない。「感動を売るのです。」とブロックホフ氏。「スーパーマーケットに来る消費者は、切り花や鉢物を買いに私たちのスーパーに買いに来るのではありません。私たちが、彼らが家に持ち帰るようにとりかかるとは、私たちは消費者の心を動かし、衝動的な購入を生み出すのです。」

品質第一

価格は確かに重要な要因である。ブロックホフ氏は、価格の決定やマージンについては触れなかった。価格は品質に従属するものである。アルバートハインでは、品質が最も重要である。切り花や鉢物は、納品スペシフィックを満たさなければならず、もし規格外であれば、直ちに納品した業者に返品される。いつ送付物が良い状態で届かなかったが、数秒のうちに本社に報告される。流過程は透明である。また販売情報も細部に渡って明らかである。たとえば 1 ケースの野菜が販売されると、すぐに新しい 1 ケースが発注される。

切り花や鉢物はまだこのようにはなっていないが、スーパーマーケットはこのようにしたいと考えている。今のところ、すべてを直接買い付けてはいないが将来的には直接取引になるであろう。生産者と小売の密接した流通は、変貌する消費者の要求にすばやく対応するために重要である。

コンセプトだけではなく

生産者とカテゴリーマネージャーが座った 6 テーブルのすべてにおいて、活発な話し合いがされた。多くの生産者が素晴らしいコンセプトやユニークな商品を持参した。様々なマネージャーが、コンセプトをそれほど気にしていないことが明らかになった。「今は、商品が高品質であるように普通に心がけてください。それでも十分です。」そのような見解であった。スーパーマーケットチェーンは、昨年市場に現れたいくつかの優れたコンセプトを知っているが、最近ではコンセプトの周りだけを回っているようであることをわかっている。これは消費者によりよく届けるために、チェーンはどのように改善することができるのか、そしてどのような解決方法があるのかを共に検討することをアドバイス

している。

スーパーマーケットは、生産者との協力に間違いなくオープンである。NIMA の招待に彼らが出向いたことがそれを示している。生産者にも同じことが言える。

ブロックホフ氏によると、興味があるのは良く感じるし、彼が生産者をもう少し思考するようにできればと願っている。「挑戦をして私の山積みのデスクのてっぺんにアイデアを置いて、人目を引くように心がけてください。そして私やあなた方でもない、消費者がそのスイッチを押すということを忘れないで下さい。」

(オランダの雑誌から)

オランダ国際球根協会が主催して「もっともユリの似合う女性」として選ぶ Ms.Lily 賞。今年から行われるイベント、「フラワーDream 2009」の会場である東京ビッグサイトで7月5日に発表と授賞式が行われます。

7月5日、東京ビッグサイト、メインステージで「ミズ・リリー2009」発表



オランダ国際球根協会(IBC)はユリ・プロモーション2009の一環として、7月4日(土)から7月6日(月)の間、東京ビッグサイトにて開催されるJFTD主催「フラワーDream 2009 in 東京ビッグサイト」に参加致します。

7月5日(日)午後5時から、同会場にて第8回 Ms. Lily 2009 発表および授賞式を開催致します。今年の Ms. Lily のテーマとなるユリはオリエンタル系の白とソフトピンクの2色。

ユリ・プロモーション2009は、Ms.Lily 発表の後、秋(10月予定)から花キューピットと共催で展開する「Happy Mother to be」キャンペーンへと移行する予定です。聖母マリアに象徴される母性のシンボルであるユリを女性に贈ることにより、お母さんになることを夢見る女性、お母さんになろうとしている女性、可愛い赤ちゃんを胸に抱いた女性、今お母さんとしてがんばっている女性を応援しようというキャンペーンです。

またこの「フラワーDream 2009 in 東京ビッグサイト」開催期間中、フラワーマーケットコーナーにて「日本のユリ」コーナーを出展致します。こちらでは、ハイブリッドグループ(AH、LA、OH、OT、LO)、カラフルで珍しい品種(八重咲きや複色)、花粉の無い品種を紹介します。フラワーマーケットはジャパンカップ競技会場のとなりです。

7月5日は、午後4時から5時までステージでユリのデモンストレーションが行われます。「第8回 Ms. Lily 2009」発表および授賞式はデモに引き続き行われ今年の受賞者にすてきなユリのブーケが手渡されます。授賞式はジャパンカップの表彰式の前行われます。ぜひ、会場で感動の瞬間をご覧ください。

IBC ニュースレター第3号をお届けしました。7月5日の発表の後に第8回 Ms. Lily 2009 特集号を発行する予定です。誰が選ばれるのか? 花束は誰がつくるのか? どんな装飾が行われるか、乞うご期待!

オランダ国際球根協会ニュースレター第003号 発行: オランダ国際球根協会

HP: <http://www.kyukon.org/> メールアドレス: ibc@aurorajp.com