



## オランダ国際球根協会ニュースレター 2010年11月号 VOL.020

10月28日(木)～30日(土)、第7回国際フラワーEXPO IFEX2010(会場:幕張メッセ)が行われ、IBCは、(社)日本花き生産協会(JFGA)球根・切り花部会と(社)日本花き球根輸出入協会(JFTA)とともに、JBF「ジャパンバルブフラワー」として初めて共同出展しました。期間中は多数のお客様に来場いただき、ほんとうにありがとうございました。期間中は3団体が協力してブースに立ち、青いお揃いのジャンパーを身につけて、来場される皆様とお話をしながら球根の魅力をお伝えするように努めました。今年、猛暑の夏を越えてよい花をつくってくれた生産者の方々にも協力を得て、高品質の切り花を展示したほか、球根花の楽しさ、かわいらしさ、美しさを知っていただくのがこのJBFブースの一番のテーマだったわけですが、おかげさまで多くの方々から高評価を得ることができました。お花の販売や、飾って楽しむなど今後のヒントにさせていただいております。

さて、ここでデモンストレーションのお知らせ。12月2日(木)に**豊明花き市場(愛知)**で「Home Sweet Bulb 花芽つき鉢植え球根」の使い方をテーマにした**デモが行われます**。デザイナーはフラワーソムリエの金藤公夫さんです。内容は、バレンタイン、ホワイトデーに合わせた商品提案。最近、業界をあげてのプロモーションが動き出した話題のイベントにぴったりのテーマです。開催時間は競売終了後、場所は3階大会議室です。当日は、デザイナーのデモテーブルを中心に囲み、フリートークの形式で行なう予定で、技術面も真近に見ることができます。ぜひ、お出かけください。



### CONTENTS

「フラワーバルブオブザイヤー2011」はチューリップ 'フラッシュポイント' に決定  
IFEX2010 JBF「ジャパンバルブフラワー」展示レポート  
お客様はチューリップを待っている～「チューリップ販売プロジェクト2010」  
オランダでは、花を買う場所として花屋さんの人気はまだ高い  
「チューリップセレクト2011」に注目!  
マーケットとセールス「不満のないスカンジナビアでの取引」



### CONTENTS

## 「フラワーバルブオブザイヤー2011」はチューリップ 'フラッシュポイント' に決定



フラワーバルブオブザイヤー2011はチューリップ'フラッシュポイント'に決定しました。八重咲きで咲き進むと鮮やかな色が乗ってくるともかわいい花です。

オランダ国際球根協会ではこれまで11年間、六カ国で「フラワーバルブオブザイヤー」を選定してきました。トップガーデジャーナリストが審査員として選ばれ厳選に審査されています。審査では、まず、専門家によるメンバーが候補となる品種を推薦します。その後、ガーデンのトレンドなどに詳しい審査員が責任を持ってその年の「フラワーバルブオブザイヤー」を決定しています。

<http://www.kyukon.info/>

## IFEX2010 JBF「ジャパン バルブ フラワー」展示レポート



展示は、外から見ると華やかに、中に入るといろいろな情報で学べる、という構成。豊かな品種構成と品質を誇る日本のユリ、球根ドライセルの新しい提案（ジャクリーン・スタイルの球根ガーデンや新しい什器を使ったディスプレイの紹介）、球根花をインテリアで楽しむ「ホームスイートバルブ」、球根切花販売プロジェクトなどなど。球根花のアレンジメントデモンストレーションも行いました。とくに、開花時の背の高さなどがひと目でわかる「球根チューブ」や専用什器は多くの方が足を止めて見入っていました。ディスプレイでは多様な姿・カタチが面白い球根そのものに目を向けてもらうために、ガラスケースにジュエリーのように球根を並べたり、切り花と一緒にアレンジしたりして紹介しました。

IFEX 後にたくさんの方々が自分のブログなどで展示を紹介してくださいました。以下少し紹介します。

山形の生産者 千歳園 池野さん：[http://news.biglobe.ne.jp/sports/1116/jip\\_101116\\_7675575776.html](http://news.biglobe.ne.jp/sports/1116/jip_101116_7675575776.html)

大田市場仲卸 大森花卉さん：[http://www.oomorikaki.co.jp/blog\\_news/2010/11/2010-ifex.php](http://www.oomorikaki.co.jp/blog_news/2010/11/2010-ifex.php)

大田市場仲卸 中央花卉さん：<http://blog.goo.ne.jp/chuokaki/e/2c046552b07e571fca3d3d3c95939740>

JFMA 理事 昭和花き研究会会長 菅家博昭さん <http://kanke.cocolog-nifty.com/2010/2010/10/ifex07-7e11.html>

ヘクセンハウス フラワースクール真宗さん：<http://hexen1.blog47.fc2.com/blog-entry-1346.html>

金藤公夫さん：<http://blog.isaokaneto.com/?eid=880716>

ホームスイートバルブのブログサイトより：<http://ameblo.jp/homesweetbulb/entry-10691061502.html>



### お客様はチューリップを待っている～「チューリップ販売プロジェクト2010」の取り組みからわかること

今年の年初から春にかけて7週間にわたって行った「チューリップ販売プロジェクト」の結果についてレポートします。このプロジェクトは2008年から行って今年で3年目を迎えました。食品スーパーマーケットなど街にある量販店のほか、5月号でご紹介したように今年には二つの駅の売店にも什器を設置させていただき、主にセルフサ



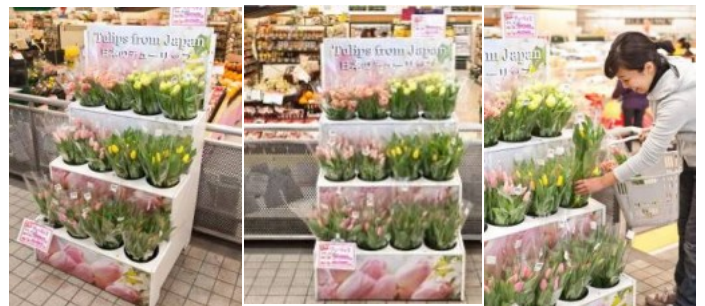
ービスの方法で、チューリップの切り花を販売するテストを行いました。

IBC では、分析結果をまとめた販売ノウハウをパンフレットにし、IBC のホームページに公開しましたのでアドレスを紹介します。このパンフレットには、3 年間のテスト販売の概要と、チューリップをもっと売するためにどういうポイントに注意すればよいか書かれています。3 年間でチューリップの販売本数、売上げはともに増え続けています。7 週間（約 2 ヶ月）の間、週によって増減がありますが、ロス率も年々大きく改善できています。

この取り組みのなかで一番伝えたいのは、「お客様はチューリップを待っている」ということです。3 年間のテスト販売で「今年も始まったのね」という声が聞かれるようになりました。1 人で複数束お買い上げくださる方も増えています。チューリップは年間ごくわずか数ヶ月しか出回りません。ヨーロッパでも一番寒い時期に最も売れる花。お客様はチューリップを店頭で見て、春と出会ったような気がしてわくわくして欲しくなるのです。お客様が花と出会える場をたくさん用意して、販売促進のための工夫をしましょう。価格・色彩・品揃えに注目してテストをやってみて売り場に合った商品提案ができるよう改善しチャレンジしていきましょう。

ヨーロッパの戦略に学ぶチューリップ販売プラン（PDF ファイル） [http://www.kyukon.info/tulip\\_project.pdf](http://www.kyukon.info/tulip_project.pdf)

パンフレットにもあるように、仕入れる花の品質と店頭管理、および管理を担当するスタッフの役割がとても大切です。お店では店頭で気づいたことを市場や生産者にフィードバックして切り前や輸送について一緒に取り組めたらいいですね。また、対面・セルフともに、入荷したらすぐに点検しバケツにセットする。売れたら補充するといった当たり前前のことを当たり前前に行っていくこと。このほかに、お客様に、茎を切り戻すことや暖房の近くに置かないなど長く楽しむためのコツを説明してあげるといいですね。



## オランダでは、花を買う場所として花屋さんの人気はまだ高い

PT が実施した今年 9 月のアンケートによると、切り花と鉢物を買う消費者のうち、6% はインターネット経由、生産者から直接買うが 8%。「ミックスブーケ」の需要はまだのびている。

6% という数字は、他のインターネット経由で購入されている商品に比べるとかなり低い。他の商品のインターネット経由での購入率は 4 分の 1 になっています。インターネット販売では商品の情報は重要であり、花を買う消費者全体の 32% が商品情報をインターネットから得ています。また、28% の人々は花屋さんで情報を得ています。

以前に比べ、消費者が「ミックスブーケ」を買う傾向は高くなっています。56% がミックスブーケ、一種類の花によるブーケの需要は少ない。また、4~6% の消費者はアレンジメントにしか興味がありません。ミックスのブーケは特に土曜日に購入されることが多い。消費者の中の 40% は必ず土曜日に花を買っています。土曜日の次に花を購入することが多いのは木曜日と金曜日となっています。（Nieuwsbrief AGD の記事より）



## 「チューリップセレクト 2011」に注目！

今年の、4 月号でご紹介しました「チューリップセレクト 2011」のパンフレットをホームページに公開しました。（PDF ファイル） [http://www.kyukon.info/tulip\\_celection.pdf](http://www.kyukon.info/tulip_celection.pdf)

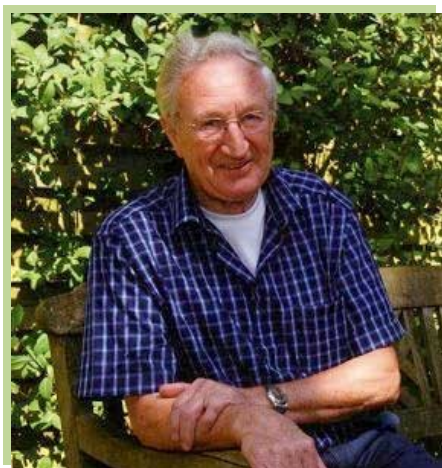
「チューリップセレクト2011」は、毎年オランダで数多く発表される新品種を含め、話題性や新規性のある花などをピックアップして今シーズン注目のチューリップを紹介するものです。リストには「チューリップオブザイヤー」のフラッシュポイントも入っています。これらの品種を軸に、雑誌その他の媒体で発表していきます。パンフレットや花が載った媒体などを活用して店頭での販売促進につなげられそうです。

先述のチューリップ販売プロジェクトやオランダの記事のように、自宅用の花とギフト用では、お客様が購入する場所を分けています。単品売りのセルフに対して、専門店では、さまざまな品種、面白いチューリップを期待している。そうした品種を紹介するときに、「今年のセレクトチューリップ」というキャッチフレーズをぜひ活用してください！



## マーケットとセールス「不満のないスカンジナビアでの取引」

スカンジナビア諸国は長年に渡り、チューリップやヒヤシンス、アマリリス、スイセンなど、鉢物生産や切花生産用のオランダ産球根の重要な販売市場になっています。果たして不景気はスカンジナビア市場にも影響を与えているのでしょうか。オランダの雑誌 Bloembollen Visie 誌はスカンジナビア諸国での取引の状況について、Anthos (オランダ王国花き球根・植木貿易協会) のスカンジナビア諸国グループ会長 ケース・デ・フロート氏にインタビューを行いました。



「私たちは決してスカンジナビア市場に不満を抱いておらず、クリスマスを含む冬期の販売も順調だった。」と、ケース・デ・フロート氏。ヒヤシンスはアマリリスや早咲きのチューリップと共にクリスマスの時期にはとても重要な商品で、売れ行きはスウェーデンで若干成長、ノルウェーではやや減少、フィンランドではほぼ横這いだった。1月の第1週目にチューリップの売上はやや停滞し、私たちはその頃、1月15日をチューリップの日とする例年のキャンペーンを始めた。この日には人々にチューリップの季節がやってきたことを知らせるために、すべての駅でチューリップが配布された。1週間前にはプレスランチを開催し、メディアにチューリップの日についての記事を書いてもらったことも功を奏し、今年もチューリップの日の反響はとても大きく、チューリップの売れ行きはイースターまで好調だった(2010年のイースターは4月4日)。オランダでは1月と2月に販売価格が下がったが、このことはデンマークを除くスカンジナビア諸国の販売価格には影響しなかった。今年は初めてスーパーマーケットがチューリップの日に参加し、そのことも順調な売れ行きに貢献したようだ。スカンジナビアの市場では、チューリップに関しては赤、白、黄、薄紫色、2色咲チューリップに人気がある。たまに流行が見られ、たとえば今は白やピンクが人気で、赤は人気がない。赤はどちらかというクリスマス色だからだろう。

## スーパーマーケット

スーパーマーケットの影響力は、スカンジナビアにおいて明らかに強くなり続けている。スウェーデンやデンマーク、フィンランドでは、販売の70%はスーパーマーケットで行われ、消費者は主に家庭用の花束を購入する。この地域は冬がとても長く暗いため、春の気分をもたらすチューリップは個人消費の割合が高く、シーズンごとに一人当たり最低でも20本のチューリップが消費されている。残りの30%の販売は花屋とガーデンセンターで行われ、逆に、ノルウェーでは花屋やガーデンセンターが花を購入する主な場所となっている。



スーパーマーケットは今や無視することのできない存在で、避けて通ることはできない。なぜなら、スーパーマーケットが価格を抑制しているとはいえ、膨大な量の花を売ることができるからだ。それでも、スウェーデンのスーパーマーケットの消費者は今でもチューリップの花束ひとつに 4.90 ユーロ程度支払う。しかしここで販売されるチューリップ切花の球根の大きさは 1 2。スカンジナビアの切花生産者はオランダ産切花チューリップとの競争に勝つために品質を意識しており、さらにスーパーマーケットもより良い品質を求めている。取引については市場経由ではなく切花生産者とスーパーマーケットが直接コンタクトを取って交渉を行っている。スーパーマーケットでの花の販売についての注意点は他に、管理とプレゼンテーションで、商品の責任者がいないと間違いは発生する。私たちは管理やプレゼンテーションをよりシンプルに、よりプロフェッショナルにするためのツールを開発している。



北部では次第にフェアトレードが浸透し始めており、私たちはこれを利用したブランドを開発できるか調査を行っている。また、MPS（花き産業総合認証）をスカンジナビア市場に広める計画も進行中だ。パイヤーからの多岐に渡る要求に答えるべく、意見交換のために昨年 1 月に何人かの生産者を招き国際会議を行った。ここで、徹底したデータ提出のために、多くの生産者が MPS 認証を面倒だと感じていることを明らかになった。それを受け、6 月には MPS 協会と協議し、スウェーデンにおける MPS 協会である Sigill のようにデータ提出を年 1 回とすることを求めた。生産者にとって MPS 認証は良い結果をもたらすはずだ。この認証を受けるには生産者に入荷する球根も MPS 認証を受けたものでなければならず、生産者から消費者に対し切花が長持ちするよう栽培していることを証明できるからだ。

## 追加のプロモーション費用

スカンジナビア市場における特徴は、スカンジナビアへ球根を輸出している輸出業者が定期的に私たちと議論をしていることである。輸出業者が毎年の売上高を提出し、各社の売上を比較することにより秋には新しいシーズンに向けての見通しを立て始めることができる。さらに、オランダの輸出業者とスカンジナビアの生産者がいわゆる共同委員会をつくり、あらたな業界課税により、従来の業界税に加え 60 万ユーロの追加費用をプロモーションにかけることができるようになった。私たちはオランダ国際球根協会と地元の PR 会社とともに、それぞれの国ごとに年 2 回の協議を行い、取引の状況やキャンペーンの経過と今後の構想について話し合いをしている。

これだけの予算があれば、例えばバスの停留所にポスターを掲示するなどの大々的なキャンペーンや、プレスイベントの企画、関連メディアに記事や写真などを掲載するなど、本当にアクションを起こすことができ、切花や鉢物、球根に人々の関心を集めることができる。検討の結果中止したプロモーションもあり、以前は小売店のために高価なポスターを制作していたが、実際の売場では 10% も使用されていないことがわかったため制作を中止した。続けることはお金を捨てていることと同じだからだ。販売促進の方法はとても重要だと考えている。自分の出資で何が起こり、どういった影響を及ぼすことができることを正確に知ること、すべての関係者の関わりがもっと大きくなるはずだ。キャンペーン終了後にはその結果について話し合いが行われ、新しいシーズンに向けての改善が図られる。

スカンジナビア諸国に対するチャンスは「品質管理」だと考えている。商品の品質をより好ましく改善し、一定の水準に保つため、私たちの代表が 3 年前にスーパーマーケットや仲卸業社を巡り、消費者の苦情や満足度、どのような改善が可能など、商品についての反応を集めた。加えて、いくつかの生産者のもとで、品質を評価するために多くの花束を詳細に調べた。それだけでなく、管理や物流にも注目した。今年はスウェーデンの 12 か所の販売店（ガーデンセンター及びスーパーマーケット）でスカンジナビア産の切花販売のテストを行い、独占的に供給を行った。6

月にはこの報告書を受け取る予定で、結果はスーパーマーケットにフィードバックする。これにより、とりわけ物流や管理、商品の入れ替えについて、どういったことを改善できるかを議論することができる。

オランダの生産者からの入荷はスカンジナビアの生産物にとって脅威となるだろう。スカンジナビアの実産者は自国のマーケットのためだけに生産を行っており、輸出はしていない。オランダ産の切花は至るところで見られ、10～11という大きさの球根で栽培される小ぶりの切花で作られた花束もある。しかも価格は安く、価格によって購入する消費者はそちらを選ぶことになる。

## 遅いイースター

来シーズンに向けては前向きな予想をしている。売れ行きは順調で、総売上高は去年よりも下回らないはずだ。イースターが例年より遅いことにより（2011年は4月24日）販売期間が長くなることで、売り上げは昨年より上回るかもしれない。例年イースターが終わると劇的にセールスは落ち込むため、イースターが遅いことはとても有利なことなのだ。

ドライセールについては、通常は秋の販売は安定しており、春は思ったよりも難しい。ドライセールは縮小が続く難しいマーケットである。スカンジナビアの消費者は園芸が上手で、夏の時期は花壇などで数々の競い合いが行われる。このため、結果が早く目に見える花苗に人気が集まり、球根は魅力に欠けるようだ。魅力的な球根のパッケージを学校に送るなど、徹底的にキャンペーンを行うことにより、ドライセール部門は消費者を刺激することを試みており、こういった試みは結果的に面白い広報にもなる。他にはデンマークのチボリ公園で球根を植えるイベントに毎年消費者を招待するというキャンペーンを行っている。これには毎年多くの応募が集まり、メディアに対する宣伝効果も高いものとなっている。（Bloembollen Visie 2010年6月3日号の記事より）

スカンジナビアでの例に学び、日本でも Anthos と共同で 2011 年度より輸出入されるユリ球根への課税を始め、2012 年度からは日本国内でのユリの切花消費拡大を目指したプロモーションを開始する予定です

最後に、これから出版される球根の花に関する情報を紹介します。

「花ぐらし」(家の光協会刊)の「冬号」は12月16日。インテリアで楽しむ球根花「花芽つき鉢植え球根」の特集。NHKの「趣味の園芸」では、1月号(12月21日発売)で同じく「花芽つき鉢植え球根」が紹介されます。放送は年が明けてからになります。お楽しみに！

また、現在発売中の「ピズ」冬号の特集で、「アマリリスを使ったクリスマスの楽しみ方」が美しいアレンジメント写真や品種写真と一緒に紹介されています。(右画像はフェラーリ)

「ミズリリー 2010」堀北真希さんのポスターをご覧ください

夏のフラワーDreamで発表された「ミズリリー 2010」のポスターが完成し全国に配布されました。ミズリリー受賞後もテレビや舞台(ジャンヌ・ダルク役)で活躍中の堀北真希さん。全国の花キューピットのお店や市場で見ることができます。ぜひ、ご覧下さい。

NHKの放送文化研究所が2008年に行った日本人の好きな花のベスト3のうち1位が桜、3位のバラをおさえて、チューリップが2位になっています。一年中出回る花が多い中で、季節感のある花が見直されてきています。お家の中で楽しむ「ホームスイートバルブ」、切り花単品でもミックスでもいろんな見せ方、楽しみ方を提案していきたいですね。春の球根花の季節到来！

IBCのサイトに「目につく商品はよく売れる」という記事があります。<http://bit.ly/c5xiVb> この中の衝動買いについて書かれた部分はとても重要だと思います。生活者の身近な場所に球根があることや、すぐに花が楽しめる「花芽付き球根」の可能性！

オランダ国際球根協会ニュースレター第020号11月号 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@auroraip.com](mailto:ibc@auroraip.com)

