



オランダ国際球根協会ニュースレター 2011年2月号 VOL.023

CONTENTS

2011年のキューケンホフ公園、シーズン間近！

今年も「リリトピア開催」5月20日から30日まで アメリカ・ロングウッドガーデンで

園芸商品 シニア層がターゲット

ポット植え球根商品の消費者調査レポート

球根サミット2011開催のご案内 テーマは「ドライセール」

ユリの15社が一度にハウスを公開「ダッチ・リリー・デー」を初開催（5月24日から28日）

日本花き球根輸出入協会（JFTA）主催オランダ研修旅行のご案内

CONTENTS

2011年のキューケンホフ公園、シーズン間近！



春を告げるスノードロップが咲く頃になると暖かい春の日差しに揺れるチューリップを心待ちにしている人も多いはず。チューリップの国オランダへの観光は当然、春がいい。世界で最も美しい春の庭園キューケンホフ。今年の開催は3月24日から5月20日です。

約32ヘクタールの園内はチューリップ、水仙、ムスカリ、ヒヤシンスはもちろん、クロッカス、アネモネ、フリチラリア、プスキニア、シラー、アイリスなどたくさんの花が咲き乱れ、花の色、香り、小鳥の声、池の水、緑の芝、新緑の樹々のハーモニーに心奪われること間違いなしです。特に注目は数年前から選ばれているテーマとなる国。昨年はロシア、今年はドイツ。今年のテーマ「ドイツ」のインスピレーションガーデンや、100,000株以上を使ったブランデンブルグ門のフラワーモザイク、そして特別テーマルートなどです。



また園内にある3つのパビリオンではさまざまなフラワーショーを開催しています。

ベアトリクス・パビリオンでは、見事な蘭が展示され、オレンジ・ナッソー・パビリオンでは、毎週新しい花が展示されています。



5月12日から20日まで、ウィレム・アレクサンダー・パビリオンでは、300種、3万本以上のユリが展示される最大規模の展示会が開催されます。開園時間は午前8時から午後7時半までですが、おすすめは早い時間帯。色とりどりの球根花を独り占めした気分で歩いてみてはいかがでしょうか。

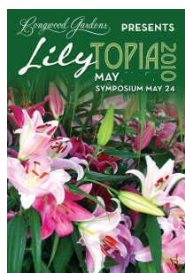


【参考：オランダ政府観光局、キューケンホフ公園オフィシャルサイト】

<http://www.holland.or.jp/nbtc/flower-garden-keukenhof.html>

<http://www.keukenhof.nl/jp/>

今年も「リリトピア開催」5月20日から30日まで アメリカ・ロングウッドガーデンで



昨年5月に、アメリカのペンシルバニア州フィラデルフィア郊外にある巨大な園芸テーマパーク、ロングウッドガーデンで、「リリトピア」という新しいリリーショーが行われました。(昨年7月号参照)この展示はオランダのユリの種苗各社による最新品種の展示会であり、壮観な装飾は息を飲むような光景をつくり出し、来場者の目を楽ませました。今年もオランダ人デザイナーのDorien van den Bergさんによる10,000本以上の切り花、鉢植えを使った素晴らしい展示に期待が寄せられています。

園芸商品 シニア層がターゲット

人口の高齢化が進んでいるのは世界的に共通している事実です。ヨーロッパも確実にシルバー化しています。オランダでは2011年の65歳以上の人口は250万人。2040年には全人口の1/4を占めると予測されており、隣のドイツでは高齢化はもっと急速に進んでいるという。

高齢化は一般的に深刻な社会問題となっていますが、花き園芸商品販売にはメリット大と見られています。なんとといっても、高齢者の切り花や鉢物の購入頻度は、若年層のそれに比較できないくらい多い。理由は様々にあげられますが、まず伝統重視、トラディション重視ということから花を使用する機会が多い。他の家を訪問する際には花束が欠かせない年齢層です。そして、在宅の時間が若年層に比べ長いということもあげられます。

オランダ園芸産品評議会の調べによると、50歳以上の年齢層が花き園芸商品購入者層でトップで、なんと70%を占めています。また出費額も多いのがポイントで、特にドイツの65歳以上においては、年間の切り花購入費は約80ユーロだという結果に。

ガーデンセンターへ行くのもこの年齢層。大体ショッピングの時間に余裕がある。若年層は目当ての商品をゲットして引き揚げるところですが、シニア層はゆっくりと店内を見て歩き、結果的には購入費＝売り上げアップに反映してきます。

業界側からのこのシニア層に関する見解にも興味深いものがあります。



【 フローリスト/小売り 】

若年層のブーケ購入がプレゼント用主体のところ、シニア層は自家用、贈答用を問わず頻繁に店を訪れ、購入費も多め。この「ありがたい客層」のため、品揃いも無難に幅広くスタンダードに揃えるというフローリスト側の声もあります。逆に、あくまでもトレンド重視のフローリストもいないわけではありません。「昔に比べシニア層の意識は若い。トレンド物が大好きというのもシニア層の特徴」といい、客の目を引くような店構え、品揃えを心がけています。



一致している意見としては、シニア層と若年層の違いは、シニア層は栽培管理など育てるのが好き、という点。若年層は簡単第一という。また、若年層はスーパーマーケットでの購入が多いというのも無視できないファクターとなっています。

【 フローラホランド花市場 】

現在の高齢化が一段落する将来を先取りして心配しているところ。今の若年層は切り花を買わない。鉢物はライフスタイル、インテリアの一環として見ている。生活面でのチョイスがあり過ぎていて、花がメインにくることは少ない。次々にトレンドを作り続け、この層をいかに取り込むかが課題となっています。

【 オランダ花卉協会 】

園芸商品のキャンペーンターゲットは主に中年層より上になっています。過去に若年層向けの試みもなかったわけではないが、結果は手応えがなく芳しくありませんでした。この年齢層は家の外で過ごす時間が多いのが特徴で、「家」はまだ興味の対象にはならないのが原因と見られます。

35～60歳という年齢が、切り花と鉢物の購買に関してはメインの年齢層。ヨーロッパの全人口の26%を占め、また園芸商品の購入層としては55%を占めています。生産、市場から小売りまで、園芸業界全体にとって、この年齢層がメインターゲットと言えます。

(Vakblad voor de bloemisterij 2010年38号から)



最後にトレンド評論家による、シニアマーケットの園芸商品攻略ポイントとしてのアドバイスを紹介。

- おなじみの品目（花／鉢物）を新しいトレンドで味付けする。
- デラックス感をかもしだす。安っぽい印象を嫌う年齢層である。
- 品質重視。お金をはらうからには品質にも厳しい。
- 色としては冒険はしない。白、ブルー、グリーンなどが好き。
- この年齢層に人気の婦人雑誌、ライフ雑誌を研究し、トレンドを勉強する。

ポット植え球根商品の消費者調査レポート

オランダ王国球根生産者協会（KAVB）の依頼に基づいて、オランダ園芸産品評議会（PT）が行ったヨーロッパ園芸商品輸出先主要国での消費者調査の内容が発表になりました。対象となったのは、オランダ、フランス、ドイツ、英国。

ヨーロッパの2月、春本番にはまだまだ早いこの時期、切り花チューリップにならんでヒヤシンス、スイセン、クロッカスなどのポット植え球根商品はヒット商品の筆頭。なにを、いつ、どのような目的で購入するのかなどが上記4カ国で調査されました。



まず、消費者の年齢層で面白い対比が出ています。フランス、ドイツでは購入層は若年、老年を問わず均等であるが、オランダでは35歳以上が主体である。購入量を見てみると、ドイツが圧倒的にトップ。ただし購入額で見るとフランスがより多額を費やしている。購入額平均は、ドイツの5、10ユーロ、オランダの4、70ユーロに比べ、フランスでは約2倍の10、50ユーロというのは驚きの数字です。

週でみる購入日は土曜日、金曜日、木曜日と圧倒的に週末に偏っていることがわかります。

では、売れ筋品目はというと、ヒヤシンスがトップで21%、スイセン17%、



チューリップ12%という具合である。ムスカリはオランダのみで、これは特別なキャンペーンが行われたせいもあり、他国では少ない。国別の人気アイテムを見てみると、フランスはヒヤシンス、ドイツはスイセンが人気のようです。

販売経路別でも国ごとに特徴が現れています。フランスでは圧倒的にガーデンセンター。イギリス、ドイツ、オランダではスーパーマーケットでの販売が多い。また、フローリスト小売店での販売がオランダでは健闘しているのが特徴です。ドイツではDIYホームセンターでの販売も少なくありませんが、これは同国のホームセンターのガーデンエクステリア部門が、一様に規模が充実しているためと見られます。

早春の人気商品であるポット植え球根の使用シーンでも最近変化が現れています。以前は屋内での鑑賞がメインであったが、このところ屋外での使用も人気のようです。特に3月下旬からは屋外用に購入するという理由がアップしています。国別でもフランス、ドイツの消費者は庭やテラスでの鑑賞を好むようです。

販売については、大体において生産者で使用する飾り気のない栽培用ポットに1種類といった形態で売られています。中には環境に優しいリサイクルポット入りもありますが、少々高額になり、面白いことに日頃環境問題にうるさいオランダ人はさほど興味を示さないが、他の国の消費者は少しぐらい高めでも意識して購入しています。

購入目的、意図での調査でも、ポット植え球根商品は圧倒的に「衝動買い」、「ついで買い」アイテムであることがはっきりと現れています。購入の60%以上が、あらかじめそれが目的で購入したものではないということです。購入場所の70%がスーパーマーケットという数字からも、日々の買い物のついでに、というパターンが顕著に分かります。購入用途においても自家用、プレゼント用と幅広いことは、調査国全体に共通しています。ただ、18歳から24歳という比較的若い年齢層では、プレゼント用に購入するケースが多いという結果が出ています。

最後に商品の球根自体の「熟し加減」についての調査結果を見てみます。これによると、自家用にはまだ開花前の「未熟状態」を、プレゼント用にはその場で効果のある「熟した(いくつか開花しているような)状態」の商品を選ぶ傾向にあります。国別では、オランダと英国でまだ開花に間がある状態の商品を購入するようです。

自国オランダをはじめ、オランダ園芸商品のメイン輸出先の国々での消費者の傾向にも、同じ西ヨーロッパ諸国とは言え、微妙に差や特徴があります。生産者から業者までを含めたセクターにとって、興味あるレポートと言えます。各国購入者の90%が満足という調査結果を見ても、今後ますます期待がかかる商品層であることが分かります。(Bloembollenvisie 2010年12月の記事から)

球根サミット2011開催のご案内 テーマは「ドライセール」

昨年、はじめての「球根サミット」を開催し、たくさんの方々に参加いただきました。サミット以後「花芽つき球根」の商品開発、マーケットの販売調査などさまざまなアクションや成果につなげることができました。今年も、この3月に日本花き生産協会球根・切花部会との共催というかたちで、「球根サミット」を開催することになりました。今年のテーマは「球根のドライセール」についてです。球根販売に関わる皆様方、多数の参加をお待ちしています。

球根サミット 2011 開催のご案内 テーマは「ドライセール」

主催： 社団法人日本花き生産協会球根・切花部会、オランダ国際球根協会
日時：3月24日(木) 13:00~19:30(懇親会17:30~19:30)
場所：メルパルク TOKYO (東京芝)

- * 来賓挨拶 カーラ・ポーンストラ(オランダ大使館農業自然食品案全部農務参事官)
- * 講演 プロモーターの視点 レン・オークメイド(オランダ国際球根協会)
- * 講演 バイヤーの視点 堀 弘晃(株式会社東光フローラ営業部課長)
- * 講演 戦略の構築(仮) 佐分利応貴(農林水産省生産局生産流通振興課花き産業振興室長)
- * パネル討論 テーマ: 'Niks doen is geen optie' 球根ドライセール~将来への新戦略~

<パネリスト> エバート ファンザンテン(オランダ オーニングス社) ハンス ダメン(オランダ ロイヤルファンザンテン社) 佐分利応貴(農林水産省生産局生産流通振興課花き産業振興室長) 堀弘晃(株式会社東光フローラ営業部課長) 廣光益範(株式会社花の大和専務取締役) <予定> レン オークメイド(オランダ国際球根協会) その他

<コーディネーター> 豊島正人(社団法人日本花き生産協会球根・切花部会会長)

* 参加費：無料

* お申し込み方法(定員50名)

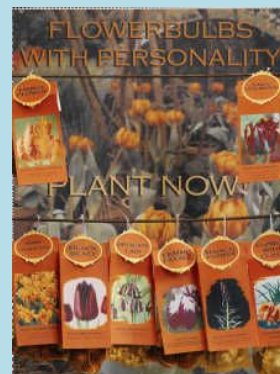
- ・お申し込みは球根のドライセール販売に関わる皆様に限らせていただきます。
- ・参加申込書に必要事項を記入の上、FAXまたはEメールにてお申し込みください。
- ・受け付けさせていただきましたお客様につきましては、特にご連絡はいたしませんので、あらかじめご了承ください。

* お申し込み期限 2011年3月17日(木)

(先着順での受付とさせていただきます。定員を超えるお申し込みがございました場合はお断りする場合がございます。その際は、その旨ご連絡いたします。)

* お問い合わせ先

オランダ国際球根協会 TEL: 03-3417-8743 FAX: 03-3749-7853 ibc@aurorajp.com



ユリの15社が一度にハウスを公開「ダッチ・リリー・デー」を初開催 (5月24日から28日)

~15社の有名なユリの種苗会社がオープンハウスを同時開催

5月24日火曜日から28日土曜日までの5日間、初めての開催となる「ダッチ・リリー・デー」が開催されます。ユリの大手種苗会社15社が同時期に農場公開を開催します。期間中に来場する人々は、世界最大の品種数を誇る満開のユリたちに迎えられ、思う存分にその魅力を味わうことができます。今年の1月26日、球根花のバンザンテン社においてヘリットラーベンスベルゲン氏が、このイベントの世界的なプロモーションについてキックオフを宣言しました。

「ダッチ・リリー・デー」の取り組み目標は、今ある営利品種に対して、とともに、まだ育種温室にある「明日の品種」についてもよりよい印象を持ってもらうことにあります。

過去には、ほとんどのオープンハウス(農場公開)は、キューケンホフのリリーパレード(品評会)の最後の10日間、つまり5月の初旬に時期を合わせて開催されてきました。そのため、品種によっては球根の促成期間が足りず、すべての品種をその時に咲かせることができませんでした。オープンハウスの時期を5月の最後の週に移動すると、今あるユリの品種すべてをより良い状態で見せることができます。



スピーチするユリプロモーション基金の会長 G.ラーベンスベルゲン氏(元フローラホランド会長)



ユリの各企業が「自分たちで」主催するこのイベントを通じて、ユリ産業に関わる人々からの要望にきちんと応えられることを期待しています。主催者のひとり、オーニングス社のハンス・オーニングス氏は、こう語っています。「国際的なユリのマーケットにおいて、キューケンホフのショーは、これからも重要なイベントとして存続します。今後もユリ関連のいくつかの会社によってサポートされていくでしょう。一方、この『ダッチ・リリー・デー』は、プロにとってのより魅力的な場となり、実際の商品に焦点を当てていくことになるでしょう。」

「『ダッチ・リリー・デー』の注目すべき利点は、訪れる人々が数多くのハウスを見て回ることによって、世界中の顧客に対して、品種選択の大きな可能性を見せられる点にあります。なぜなら、オランダはユリの交配育種において、(世界の95%がオランダから生み出されています。)強い立場を占めているからです。」主催者はこのイベントに世界中からたくさんの人々が訪れることを期待しています。ヨーロッパはもちろん、日本や中国、台湾、北米、南米といった国や地域の人々の来場を待っています。

「ダッチ・リリー・デー」を支える15の企業は、以下の通りです。

Van den Bos Flowerbulbs、Bot Flowerbulbs、De Jong Lelies、Lily Company、Mak Breeding、Marklily、Onings Holland Flowerbulbs、The Originals、C. Steenvoorden、G.A. Verdegaal、Gebr. Vletter & Den Haan、VWS Export - Import of Flowerbulbs、World Breeding、Zabo Plant、Van Zanten Flowerbulbs。HP：<http://www.dutchlilydays.nl/UK/index.html>



「ダッチリリーデー」に合わせて企画された上質なスペシャルツアー！日本のユリの最高のエキスパートと一緒に厳選されたコースで種苗会社のハウスを回ります。今、世界で見ることのできるすべてのユリ、これから出てくる花のトレンドを見たい人集まれ！経験値を上げるチャンスです！

社団法人日本花き球根輸出入協会（JFTA）主催による『オランダ研修旅行』のご案内

* テーマ： 新品種・新栽培技術・リーマンショック以降のオランダ百合切花農家の経営の変化・市場流通の変化などの調査および輸出入業者の仕事を理解していく。

* 日程：2011年5月22日（日）出発 ~ 5月28日（土）帰国 5泊7日

* 往復使用予定便

5月22日（日） KLM864 成田 13:30 アムステルダム 18:05

5月27日（金） KLM863 アムステルダム 17:35 成田 11:40 (5/28)

* 旅行費用： 345,000円 旅行費用には、一室シングル利用、3食分の食事が含まれております。

* 関係各社、団体から広く参加を募っております。詳細については下記にお問い合わせください。

日新航空サービス株式会社 横浜支店 担当：岡本尚 TEL 045-671-6332 FAX 045-671-6337



昨年から今年にかけて、レンさんや、かねとうさんたちのIBCの球根花普及チーム?!は、全国各地に出かけて精力的に展示、デモ、勉強会を重ねてきました。みなさん、忙しい中、時間をつくり、どこに何っても熱心なお花屋さんや市場で働く人たちが会場に足を運び、夜遅くまで話をし、質問されていました。季節の商材、今しか売ることのできない価値をどう提案すべきか?しっかりと計画・準備をし、仮説を立てて売り場をつくる努力は、近いうちに、必ず成果が見えてくると思います。

オランダ国際球根協会ニュースレター第023号 2011年2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@aurorajp.com