



オランダ国際球根協会ニュースレター ユリ特集 2011年5月号 VOL.026

CONTENTS

『フラワードリーム in 東京ビッグサイト 2011』に今年も出展します
 NHK番組 いのちドラマチック チューリップ編紹介
 ユリだけを専門的に販売するフラワーショップ(アムステルダム)のオーナーに聞く
 ヨーロッパ諸国でのユリ切り花の購入目的は?統計から見えるマーケット
 ユリ切り花の新しいキャンペーン ヨーロッパで始まる
 オランダでの鉢植えユリ販売 オリエンタルリリー 鉢物商品好調
 IBCウェブサイト更新 わかり易い動画や豊富な画像で球根の植え方を紹介
 中村農園(高知市)ゆりフェスタ2011 460品種のユリを一斉に開花展示 6月1日(水)~

CONTENTS

『フラワードリーム in 東京ビッグサイト 2011』に今年も出展します

「フラワードリーム 2011」が7月2日、3日に開催されます。今年は、東日本大震災復興支援を大きな目的とし、キャッチフレーズは「人に愛、花に愛。花がむすぶ心」。IBCは、今年もこのイベントを後援します。会場には昨年同様、日本のユリのブースを出展します。また、記念すべき第10回めの「ミズリリー賞」授賞式も行われます。詳細は来月号で。



<http://www.flowerdream-tokyo.net/mslily/index.html>

必見! NHKの番組「いのちドラマチック」でチューリップ編が放送されます

NHKのBSプレミアム番組「いのちドラマチック」でチューリップの歴史に迫る番組が制作、放送されます。この番組は、毎回「人がつくった生命(いのち)」を取り上げ、その誕生のドラマを紐解き、私たちの社会に影響を与えているホットな現場をみつめています。今回のテーマは、「チューリップ」。多くの人々に愛されてきたこの花は、様々な形・色をまといながら変化し続けてきました。ヒトと共に歩んだ「チューリップ」の秘密に迫ります。

【 放送予定日時 】

- 1、NHK BSプレミアム 2011年6月22日(水) 19:30~19:59
- 2、NHK BSプレミアム 2011年6月23日(木) 8:00~8:29
- 3、NHK BSプレミアム 2011年6月28日(火) 15:00~15:29
- 4、NHK オンデマンド 2011年6月22日~7月6日

番組ホームページ <http://www.nhk.or.jp/inochi/>



ユリだけを専門的に販売するフラワーショップ(アムステルダム)のオーナーに聞く

フローリスト インタビュー

今回はアムステルダムにあるユリ、ランなどスペシャルな花を扱うフローリストとして有名なブルームिंगス アムステルダム店を訪問。オーナーのヘニー デン ナイセル氏に話を伺いました。



Q： ブルームिंगス・アムステルダムは「ユリ専門」ということで有名ですが、どうしてですか？

A： ユリのなかでも私の一番好きなのはオリエンタルリリーです。以前、某ホテルのフローリスト部門で働いていた時にカサブランカに出会ったのが原点でしょうか。それ以来このユリの素晴らしさに魅せられています。自分の店では意識してアジアティックリリーは扱っていません。見かけがノーマルのわりに、結構高値ですから。

Q： 一種類の花にフォーカスすることにリスクは感じませんか？

A： 特別リスクは感じていません。逆にこのセクター（業態・分野）ではむやみなスケールアップはよくないと思っています。いろいろなところで花やプランツが買えるじゃないですか。スペシャリストであることが、サバイバルのカギと思っています。あとはショップオーナーとしてのやる気と努力も必要でしょう。

Q： 消費者にとってユリとは？

A： 花としては、好き嫌いがはっきりしているアイテムでしょうか。オランダでのオリエンタルリリーの一般的なイメージは、まだお葬式用、お墓用といったところです。香りがきついとか、花粉によるシミとか、ネガティブな見方もあります。まあ、これはスターゲイザーのせいでしょうけど。

Q： ユリの品種について、なにかご意見はありますか？

A： 私が取引している仲卸は、品揃えも豊富で満足しています。ただ、展示会などで見ることができる素晴らしく品質の良いユリは、普通のフローリストや一般消費者の手に入るものではありません。供給数が限定されているような特別品種は（供給できないのに）、大々的に宣伝するな、と育種会社に言いたいところですね。車のショールームに飾ってあるスーパーカーみたいなものですよ。

Q： 現在のセールスの方はいかがですか？

A： まあまあですね。顧客は常になにか特別な花を求めている、というのは感じます。それから、私の店はよく店のインテリアをほめていただけますが、うれしいですね。店内の花の位置も、それぞれの花に独自の場所があり、関心が行き渡っています。店舗の床に直かに置きっぱなしになっている花はありません。それから、5ヶ月前に以前の店舗から、現在の有名スーパーとなりの新店舗に引っ越してきましたが、常に街中のシーンの中にあるといった感じです。店を構えるのは、やはりロケーションが大事ですね。

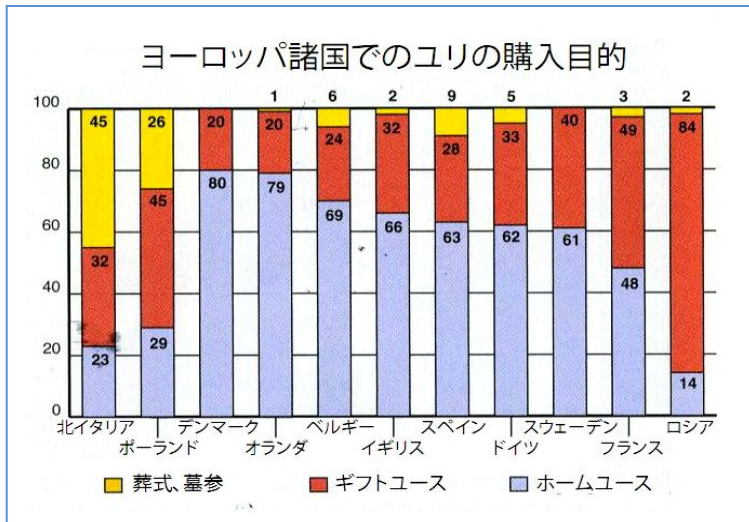
Q： 最後の質問になりますが、そのお店のロケーションも、アムスの土地っ子には人気のヨルダーン地区ですが、ツーリストもよく来ますか？

A： 「幸いにも」ツーリストはそんなに多く来ません。だいたい、店の中に入ってきて、観光客が花を買うことはあまりありませんからね。よく聞くのは、オランダの花やプランツは自分の国に比べて安い！という声です。まあ、当たり前ですが。あと、いわゆる海外からの「駐在族」ですが、この人たちは比較的花にお金を使うありがたい存在ですね。オランダ人よりも頻繁に、またたくさんお金を使ってくれます。

Q： どうもありがとうございました。

A： どういたしまして。うちのサイトもご覧ください。 www.bloomings-amsterdam.nl

ヨーロッパ諸国でのユリ切り花の購入目的は？統計から見えるマーケット



ヨーロッパ諸国でのユリの購入目的

ヨーロッパ諸国では消費者は基本的に家庭用にユリを購入します。しかし、北イタリアでは半分は葬式墓参用、3分の1がプレゼント用に、ポーランドでは26%以上は葬式墓参、45%がプレゼント用に購入されています。

特にイタリアでは10月の第一日曜日(今年は10月2日)のFesta dei Nonni(イタリア版敬老の日)がユリ購入のピークです。

ほとんどの国ではバラのモノブーケが一番人気、2番はチューリップ。イギリスではユリだけのブー

ケが一番人気、消費者の80%がスーパーマーケットで購入しています。ドイツ、ベルギー、スウェーデン、デンマークでもスーパーマーケットはユリ販売のために重要な売り場となっています。(Vakbladの記事から)

ユリ切り花の新しいキャンペーン ヨーロッパで始まる

ユリの新しいプロモーションキャンペーン「ユリのお話を始めたら、終わりが無い！」

昨年10月に発足した新しいユリのプロモーション キャンペーンのニュース。

ユリの生産者と業者が協力して立ち上げたプロモーション ファンドも今年で2年目。切り花生産者の3/4は参加しているという確かなものになっており、育種会社、切り花生産者、オランダ王国球根生産者協会、オランダ王国球根組合センター、フローラホランド花市場、オランダ花き協会などが一致団結して、本格的なキャンペーンのスタートを迎えた。

プレゼンテーションはオランダの人気フラワーアレンジャーである フロリアン セイド氏の手になるもので、アムステルダムにある同氏のショップ正面はユリを中心のアレンジが展開された。フロリアン氏によれば、ユリはマジック的な魅力をもった、多彩な顔をもった花でアレンジのやりがいがある花という。シンプルかつピュアなイメージを感情のニュアンスをもって味付けしたという。



オランダ花卉協会の話では、このキャンペーンはまずオランダをはじめ、イギリスやドイツ、フランスのフローリスト向けにターゲットがしぼられ、いかに消費者につなげるかというもの。そのため次の4つのテーマが作られた。

それぞれのテーマは色とリンクしているのが特徴である。「純粹」(白、白とグリーン)「愛」(赤とピンク)「はかなさ」(白)「フェミニン」(華やかな色合い、もしくはパステルカラー)

テーマ別のインスピレーションブックが作成され、その次のステップとしてウェブサイトの立ち上げ準備が行われているという。フロリアンとならんでアムステルダム在の人気フローリストであるメンノ クローン氏のオンラインワークショップの実現も間近。

また、一般的に消費者に沈着している「香りがきつく、花粉で服にシミがつきやすい」などのユリのネガティブな一面を払拭する努力も行われており、例えば香りのない品種の紹介などをおこなっている。

6月を「ユリの月」としてフローリストの店舗でキャンペーンを展開する試みもあり、一回のみならず毎年繰り返すことによって定着を狙うという。このようなキャンペーン、気を長くもって長期的に行うことが効果をもたらすと期待がかかる。つまるところ、関係者にとっては「ユリの話をはじめたら終わりが無い」といった感じである。

ユリキャンペーンの HP: www.leliepromotie.nl 英語版 HP: <http://www.lilypromotion.co.uk/>

ユリ販売作戦 ユリの販売 下降線に歯止めか？

2010年のユリの販売結果が発表。平均単価で2009年に比べ10ユーロセントアップと、ようやく明るいニュース。とはいえ、回復の兆しもまだまだ頼りない状況には変わりない。フローラホランド花市場の提唱で昨年1月におこなわれたリリーデーの内容をレポート。

150人を超えるユリ生産者とバイヤー関係者が、スローガン“ネットワークとリレーション”のもとにこのリリーデーに参加。会場はフローラホランド花市場で開催中のトレードフェアの最終日であった。開催者側曰く、需要と供給が一致する場所として、これ以上最適の場所はない、ということである。



セミナーの口火をきいて、市場側からは低迷を続けていたユリ市場によりやく上昇傾向がみられると、ポジティブな発表があった。2009年になって、オリエンタルとアジアティックリリーは、それぞれ2003年と2005年以来はじめて平均単価の記録を出したという。

続いて、ユリのセリにおける画像の重要性について説明があった。デジタル化、オンライン化の時代で同花市場における10個のセリクロックのうち6個はバーチャル化していることもあり、写真と情報が取引には欠かせないキーポイントとなっている。ユリ切り花生産者の中には消極的な考えもあるとのことだが、今後の発展にはさける事のできないポイントである。

その後、“マーケティングプラン リリー”と称したプレゼンテーションが行われ、まず2010年のユリ販売に関する数字が披露された。フローラホランド花市場では2010年の第43週の時点で2億5千8百万本のユリが取引されており、前年度を本数では9%下回るものの、平均単価は9ユーロセントアップの1本あたり48セント。好調なのはオリエンタル ハイブリッド品種で12セントアップ。苦戦をしいられているのはロンギフローラム品種。

ユリに回復の兆しがみられるといってもささやかなところではあるが、他の切り花品種に比べればまだ健闘しているともいう。その理由に、主な輸出先であるイギリスが上向きになってきた事があげられる。しかし、ロシア、ポーランドなどの東ブロックが低調。輸出先として重要な隣国ドイツはその点 安定しているのが救いである。

本当にユリ販売はカムバックしてきているのか、という疑問点は残るといふ。

まず、ユーロと英国ポンドのレートの動向。レートが好転をつづければ購入力アップ、輸出もアップが見込まれる。逆に球根、切り花取引がダウンすれば、市場競争はアップし、他の商品との差別化が難しくなる。業者はスケールアップをはかり、ボリュームが多くなれば、平均単



価格は下がり、ますます競争が激しくなってしまう。このような、段々現象を打ち破るにはどのようにしたらよいのか。

そこで、フローラホランド花市場が打ち出すのが、前述の“マーケティング リリー 2010～2012”である。同花市場の特別チームが、ターゲットを設定し、販売シーンの要としての役割を担うというもので、

ユリ（とチューリップも兼ね合わせて）に関する4つのテーマと、39本ものアクションプランを考案した。

「クラスター作り」、「販売拡大」、「品種拡大と品質アップ」、「販売マネジメント」。

クラスターを明確にすることで、現在不安定な小売店、生産者、販売業者のバランスをはかる。そして販売拡大のテーマでは、小売りシーンでのプレゼンテーションやキャンペーンを展開。生産者シーンでのブランド化や花保ちや品質強化に力を入れて、品質アップを促進する。そして最後の販売マネージメントでは、デジタル化を強化するというものである。

上記の内容のセミナー終了後には、引き続き生産者とバイヤーのスピードデートともいえる意見交換に突入し、ユリ関係者の個々のポジションにおける意見、情報交換が展開された。他者よりも‘ベター’であることよりも、いかに‘ユニークかつ独創的な’存在であることをアピールすることを目指そう、という開催者の台詞で、セミナーは盛況のうちに締めくくられた。



オランダでの鉢植えユリ販売 オリエンタルリリー 鉢物商品好調



オリエンタルリリーの鉢物商品がここ数年好調。2005年の売上数180万鉢から2010年には290万鉢にアップ。アジアティック リリーに比べ、花も大型で高級感漂うオリエンタル リリーは、コストも高いが上がりも大きいという話である。

なんといってもオリエンタルリリーは花が大きいことが特徴。香りもよく、花保ちも良好と、メリットは多い。オランダの花市場全体 VBN の調べによっても、ユリの売り上げにおいて オリエンタルの占める割合は62%と半数以上。平均単価も近年安定して上昇ラインという。

鉢植えのユリ球根商品は、温室からの直出しも可能であるが、いったん冷蔵倉庫で保管すると品質向上にはベター。9～15か月は保管可能であるが、保管状態ももちろん重要要素である。この鉢植え商品は基本的に周年を通しての出荷が可能であるが、この保管に置けるポイントと並んで、球根の供給元も大事なポイントという。普通はヨーロッパ産の球根を使用するが、シーズンによっては南半球からの輸入球も使用する。

現在 オランダではユリの鉢植え商品を手がけている会社は3社だけだという。コスト高で栽培が容易でないのがその理由。また球根の供給量が限られているためでもある。その1社である デ ウェーテリング社の話では、オリエンタル品種の難しい点は、色づいたら即出荷しなければならず、プランニングが難しいとのこと。

オリエンタルの球サイズもアジアティックに比べ大型で、12/14 から 15/18。値段も高めだが、球のサイズが大きくなるほどつぼみもつけやすいという。

また、オリエンタル品種は、栽培期間もアジアティックに比べ2倍ほど長めだという。生育テンポがゆっくりなため、またカビに注意することも重要。そのため薬剤の使用も多めになる。コストプライス全体をみると、アジアティックにくらべ30～40%はコスト高になるという。

ファン スピー社によれば、ポットリリーのシェアはユリ切り花に比べれば小さく、市場の動きに注意しなければならない。

3社の中で一番小規模のジョイプラント社の話では、定番品種である‘スターゲイザー’の生産が主という。トレン



ドとして、65、70センチといった大型品種から 次第にコンパクト品種に変化している点も注意点である。

売り上げトップの品種を見てみると、ジョイプラント社では‘ラブストーリー’、ファン スヒー社では‘スーベニール’、そして新品種の‘スターライト エクスプレス’と‘エンターテイナー’。

デ ウェーテリング社は自社育種プログラムにも力を入れている。オリエンタル品種の開発には、アジアティックより長期間を要するが、同社では過去5年間に‘リリー ルックス’シリーズの名前で8種類の品種を紹介している。その中でもサクセス品種は‘アフター エイト’と‘サニー ボルネオ’。

同社の話では、オリエンタルの育種では新色の開発がもっとも困難という。現在見当たらない真っ赤や真っ黄色といった色は夢という。色の豊富なアジアティックとの交配が主であるが、10品種中9品種はアジアティックのカテゴリーになってしまうのが難という。

コストプライスの話に戻るが、オリエンタルのそれはアジアティックに比べ30から40%高めという。当然良好の売り上げが必要となり、販売価格においてオリエンタルは平均でも80%は高めである。この価格の差はポットサイズにも現れており、

通常、オリエンタル商品は19センチ鉢に5球入りか、もしくは14センチ鉢に3球入り。アジアティックは13センチ鉢が主流サイズである。

卸業者側からは、「特別な雰囲気を持ち、花保ちのよい」ものが求められる。生産会社が先の3社しかないという点は、特に問題視されていないのが面白い。取引筋は割と固定しており、また市場に置けるシェアも「特別枠」として有利に働いているようである。

小売りへの流れとしては、オリエンタル リリーの鉢植え商品は フローリスト専門店からスーパーマーケットへと幅広く販売される。または商品の回転スピードが早いトップガーデンセンターなども重要な販売先である。先に述べた開花タイミングからも契約販売ルートを通るケースがほとんどということである。

バイヤー側の話によると、オリエンタル リリーの鉢植え商品は他のユリ鉢植え商品と比べ、その高級感と新品種の開発状況において、はっきり区別されるという。現在のシェアとして、アジアティック品種20%に対してオリエンタル品種80%と数字にも現れている。

オリエンタル リリーの鉢植え商品の人気はフランスでも高いということで、販売ピークの夏場を迎え、この先もさらに期待が持てるアイテムである。

IBCウェブサイト更新 わかりやすい動画や豊富な画像で球根の植え方を紹介

<http://www.prod.bulbsonline.org/ibc/jp/publiek/collection.jsf/Information/plsny-instructions>

IBCでは、ウェブサイトを更新。さまざまな種類の春咲き、夏咲き球根の植え方について写真やビデオでわかり易くご紹介しています。春咲き球根は、チューリップ、クロッカス、スイセン、ヒヤシンス、ムスカリなどを花壇、鉢やコンテナに植える方法を紹介。また夏咲き球根では、ペゴニア、カラー、ダリア、グラジオラス、ユリを取り上げています。ぜひご覧になって、活用してください！



中村農園 ゆりフェスタ 2011 460 品種のユリを一斉に開花展示 6月1日(水)~

先月号でもお伝えしましたが、『第5回ゆりフェスタ 2011 in 中村農園』(高知市)が6月1日(水)~5日(日)午前10時から午後3時までの会期で行われます。460品種のユリを開花した状態で見られる絶好の機会です！ゴトウ花店 蔦谷剛光氏、大森花卉 桜庭清栄氏、デザイナー 佐々木久満氏らがゲストで講演・デモを行う予定。 <http://www.nfb.co.jp/main.html>

スイセンやチューリップが被災地で花を咲かせ、ニュースになっています。あらためて球根の花の強さに気づき、人の心に希望をもたらすものだという事を深く感じています。寒い冬を耐えた季咲きのユリの季節ももうすぐです。

オランダ国際球根協会ニュースレター第026号 2011年5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