

CONTENTS

リリープロモーション・ジャパン オープニングパーティ開催されました
 フラワードリーム in 東京ビッグサイト2012に出展します
 中村農園（高知市）ゆりフェスタ2012 473品目を一斉に開花展示 6月6日（水）から
 仮設住宅のコミュニティ形成に役立つ素晴らしい花の力 ~チューリップ~
 ユリだけを専門的に販売するフラワーショップ「ブルームिंगス」(アムステルダム) 生産者との交流
 球根販売 重要性を増すパッケージデザインの変化について
 2012年度フラワーバルブオブザイヤー「ストロングゴールド」のポスター販売します

リリープロモーション・ジャパン オープニングパーティ開催されました


4月17日、チューリップの花が満開を迎えるオランダ大使館大使公邸で日蘭のユリ生産にかかわる皆さんが集まり、ユリのプロモーショングループ「リリープロモーション・ジャパン」のお披露目を兼ねたパーティが開催されました。
 当日はお天気にも恵まれ、125名のお客様にお集まりいただき盛大な会となりました。

リリープロモーション・ジャパンの公式ウェブサイトできました！ ぜひご覧下さい！

<http://www.lily-promotion.jp/>


フラワードリーム in 東京ビッグサイト 2012に出展します

リリープロモーション・ジャパンは「リリーハウス」として「フラワードリーム in 東京ビッグサイト2012」に出展いたします。

最高品質の国産のユリ切花をさまざまな形で展示します。

また、現在活躍中の新進デザイナー、港区RENの川原伸晃さん、渋谷区ナルセフローリストの成瀬ゆきさんによる、ミニ・デモンストレーションも予定しています。



ぜひ、「リリーハウスにお立ち寄りいただき、ユリの魅力を再発見してください。」

「フラワーDream in 東京ビッグサイト2012」

開催日 6月30日(土) 7月1日(日)

詳しい情報は、公式HPをご覧ください。 <http://www.flowerdream-tokyo.net/>

中村農園(高知市)ゆりフェスタ2012 473品目を一斉に開花展示 6月6日(水)から



『第6回ゆりフェスタ2012 in 中村農園』(高知市)が6月6日(水)~10日(日)午前10時から午後3時までの会期で行われます。今年の見どころは4つ。

国内最大級のゆり栽培展示会、473品目の同時一斉開花展示 冠婚葬祭や流通分野で活躍されている各界第一人者の方々の講演会 生産者様と流通・販売関係の皆様方との交流、意見交換の場
ゆりタワー(初挑戦) 講演会のほかにデモンストレーションもあります。

http://nfb.co.jp/kyukon_file/n20120302.htm

http://nfb.co.jp/kyukon_file/n20120515.htm



仮設住宅のコミュニティ形成に役立つ素晴らしい花の力 ~チューリップ~

昨年の秋、福島県伊達市の仮設住宅に、ボランティア団体「花の力 プロジェクト」の協力でチューリップの花壇が作られました。仮設住宅に住むのはほとんどがお年寄りです。当初、部屋にこもり外に出ることのなかった皆さんが、畑仕事と聞くと大勢やってきて瞬間に綺麗な花壇を作り上げました。チューリップはオランダのガーデンデザイナー、ジャクリーンさんのスタイルで植えられました。

今年の春、この花壇にチューリップが綺麗に咲きました。仮設にお住まいの皆さんは毎日、外に出て花壇の手入れを

してから、1万歩以上歩き、6ヶ月前に比べると3歳若返ったそうです。

詳しくは「花の力 プロジェクト」のウェブサイトをご覧ください。

<http://www.hananochikara.org>



ユリだけを専門的に販売するフラワーショップ「ブルーミングス」生産者との交流

ユリだけを専門的に販売するフラワーショップ「ブルーミングス」(アムステルダム)の続編です。

IBC ニュース 2011年5月号(第26号)参照ください。

今回の報告は、普段、あまり接点のない球根切り花生産者と小売りであるフローリストとの交流についてのお話です。

アムステルダムのトレンドィ・フラワーショップとして人気上昇中の「ブルーミングス」のオーナー、ヘンリー デン ナイセル氏のもとを、ユリ切り花生産者のアンドレ イマンセ氏が訪れ、話を聞きました。

「アジアチックは好きでない」と、はっきり断言するヘンリー。あまりにもありきたりの姿が好みではないそうで、ロングフロアラムも扱わないといいます。ショップでは大輪のオリエンタル品種中心に、華麗なランなどを扱っています。「大輪が私のパッ

ション」という彼の好みはショップを PR することばにもはっきりと表わされています。

『ブルーミングス アムステルダム、オリエンタルリリーとランの店』



せることを心がけていると自信をもって語れるね。」

その「ブルーミングス」、店内に入ると、まずフロアにはバラの花びらが散らしてあり、荘厳なオペラ音楽が流れているのに驚かされます。ショップの奥でスタッフが花を扱っていますが、その彼も3つ揃いのスーツを着込んでいます。「何と云っても雰囲気、イメージが大事。クライアントにはっきりと伝わるようにね。」

ショップのロケーションもアムステルダムでは地元っ子に人気のあるおしゃれなヨルダン地区。お隣は高級志向のスーパーマーケットチェーンのアルパート ハイネ。このスーパーの隣ということも人の流れが活発で、店にとってはプラスのポイントという。

それまでヘンリーの店内を注意深く、かつ興味を持って眺めていたアンドレは、一日いったい何本のユリが売れるのかとヘンリーに質問しました。すると、約200本という答えが返ってきました。売り上げもますますと満足しているそうで、ショップの人気度、知名度も上昇中ということです。このやりとりの間、約10分間に4人の客が来店しユリを購入していきました。一本あたり3~6ユーロの花を、ひとりあたり1~3本購入することが多いケースと云います。

アムステルダムのこの地域には、いわゆる海外駐在員が多く、オランダの一般家庭よりも花により多くのお金を使うクラスではありますが、「人が支払える適度な価格に設定することが重要なポイントだね」とヘンリーは言います。

彼にとって、顧客は個人客が中心で、オフィス相手の販売はほとんどないのだそうです。ユリはその香りが個性的なことがあり、その点いろいろと注意が必要な一般的オフィスには不向きということでした。「私のショップに来る人は、ユリに魅せられて、意識して購入する人が多いんだ。」という説明にもうなずけました。

常にベストの花を求めるヘンリーは週3回卸屋に向いて仕入れをされると云います。生産者アンドレとも顔見知りということでした。店頭を見回したアンドレは、白のユリがないことにすぐ気づきました。生産者にとっては、特にロシアとイギリスのマーケットで人気の色ということもあって、白はベストチョイスというのです。しかし、ヘンリーの「自分は白にはあまり興味がないから」という説明に、アンドレはすかさず自分のナーサリーからおすすめの色の品種 ロビナ や ピンク パッション の名前をあげ、今度ショップに持ってくるからと話が弾んでいました。

ヘンリーの店では、来店するクライアントに花がオープンした状態を見てもらうため、写真入りのA4の情報マップ(パンフレット)を用意しています。蕾の中に隠れている魅力をよりよく知ってもらいたくて、「見せることは、必ず販売につながる」と言います。

ヘンリーの求めるクオリティは、まさにキューケンホフ公園(オランダの有名な球根花の公園)の展示レベルに近く、普通のセリ市場、卸業者の流れでは手に入らないものです。アンドレが店内のクオリティの高さに驚嘆したように、扱っているユリはすべて1本のステムにつき4つ以上の蕾をつけているヘビー級でした。

「ヘンリーの欲しいものも手に入らないわけではないが、これは生産者に特別頼んで、取り置きしてもらおうしかないね。」と

アンドレ。

キューケンホフ レベルは いわゆる「熟した」レベルでもあり、輸出が主なオランダのセリの流れでは、ほとんどが「青い」ものなのです。「特別の要望があれば、一番美しいものを取り分けておくこともできるが、普段のメインとなる作業ラインが忙しい時には、そのような特別な時間がとれないのが難しい点だね。」しかし、このようなフローリストからの直接的な意見、要望のフィードバックは 本当は重要で、そのために時間を取ることも大事なのはと意識を改めていた様子でした。電話でのコンタクトだけでなく、もっとこのような小売りの現場を訪れる機会をもたなければ、と今回の訪問に満足していた生産者アンドレ。生産者とフローリストの意見交換の有意義さを再確認して、またのリポートを約束してショップを後にしました。

< 後日・・・> 1週間後にヘンリーのもとにヘビー級のコリが届いたとのこと。採花を少し遅らせて切ったもので、切り前の「熟し加減」も彼好み。新品種のサンプルにも積極的と、交流はポジティブな方向に向かっています。(Vakblad voor de Bloemisterij の記事から)

球根販売 重要性を増すパッケージデザインの変化について



今の世の中は、プレゼンテーションの時代。中身が良くなければならないのはもちろんですが、売り手にとって、パッケージの重要性は高まって行く一方です。

まず、パッキング、パッケージとはなんでしょうか。第一に、物流の基礎、消費者に商品が届くまでの機能的な意味があります。そして、商品についての基本的な「いつ、どこで、どのように」使用するかといった情報を伝える機能も持っています。

こうした機能に加えて注目したいのは、次第に重要性を増してきた「マーケティング」のツールとしての機能が挙げられます。

専門家によれば、パッケージは商品を市場に送る際の「メッセージ」を運ぶ役割もあるといいます。園芸業界で例をあげてみれば、サンセベリアの鉢物はオランダでは長い間、少々古くさいイメージを持った鉢物でしたが、異なった写真やプレゼンテーションとパッケージをつけることによって、一躍トレンドなラウンジ プランツとして人気を盛り返したことも記憶に新しいことです。

球根自体が多くを語らない以上、いかにパッケージが重要であるかという点について、ある広告代理店は次のように説明します。

「球根のパッキング、パッケージの重要さは、特に消費者レベルでの購入を誘うというシーンで重要になります。一般的な卸の流通ルートにはない、いわゆる衝動買いを誘う機能です。別に球根を買おうと思っていたわけではないけれど、つい目について・・・といった具合ですね。」

球根のパッケージというと、一般には袋入りが普通で、店頭に並ぶ場合の8割にあたります。ホームセンターやDIYショップのフロアでよくありがちな袋のまま箱に入って売られているシーンが目につかぶでしょう。これでは消費者の目を引くのは難しく、衝動買いにはつながりにくい。

また球根のセールスで難しいポイントは、短期間勝負の「生もの」の販売ということです。短期ゆえのコストパフォーマンスも重要になってきます。





観葉植物、鉢物商品に比べ、単価が低いことも課題です。ラベンダーの鉢植え商品が、一個4、50ユーロなのに対して、チューリップの10球入り商品がたったの2ユーロで売られることを考えてみてください。しかし、**パッケージデザインを新しくすることによって、コストはかかりますが、販売フロアで売値を2倍につけることも可能にしています。**特別なパッケージによるマージンアップが可能であるということなのです。

それでは、**いかに新しいパッケージを発売していくかというプロセス**について考えてみましょう。

まず、**どのような購入グループに的をのしぼるかというターゲット設定**がまず**大事**です。そこに商品のベーシックなメッセージを乗せることも欠かせません。品質、商品の美しさがちゃんと打ち出されているか、またどんな雰囲気を目指すかということもパッケージを決める重要な要因になってきます。斬新なデザインにするか、ナチュラル志向にするかなど・・・。

全ての要因がそれぞれ組み合わせたり、またお互いにマッチしなければなりません。このようなチョイスをひとつひとつ検討した後に、デザインやコンセプトが決まります。例えば、ベランダやバルコニー用なのか、テラス用なのか、と行った具合によってコンセプトが異なってきます。

次に、小売りパイヤーのタイプによってもデザインのチョイスが異なってきますから要注意です。例えば、ディカウントストアはややシンプルめでもオケですが、パッケージの持つ雰囲気は、店のタイプや雰囲気にマッチしていなければなりません。大手のチェーン店では、すでに自社のイメージを確立しているところも多く、そのようなショップでは、その小売店独自のイメージにより近い雰囲気を求めるところも多いのです。

さらにその年のイベント、例えばサッカーのW杯に合わせて、国のシンボルカラーをあしらう手もあります。またはプレゼント商品としてさらに凝ったパッケージを合わせることも可能です。同じ球根でも、スタイルや雰囲気、ターゲットに合わせ多数のインスピレーションが可能。また「王室の庭園でも鑑賞されている」とか「園芸ショーにて、受賞品種」などのPRがもっと前

先にあげたターゲットとなる購入層グループを忘れてはなりません。そのためにトレンド雑誌、モード雑誌、インテリア雑誌などの勉強は非常に重要です。

パッケージが決まったところで、次に重要になってくるのが売り場を含めた販売の**トータルコンセプト**です。

パッケージがどんなに美しくても、斬新なデザインでも、店頭での置き方、プレゼンテーションのやり方がまずくは元も子もありません。ショップのスタッフへの簡単な説明書や、セールのヒントなどをつけ加えることもとても重要なことになってきています。パッケージ、パッキングが単に商品を包むものということ以上の意味を持つことをよく理解している人が多くなってきていることは好ましいことです。

パッケージがどんなに美しくても、斬新なデザインでも、店頭での置き方、プレゼンテーションのやり方がまずくは元も子もありません。ショップのスタッフへの簡単な説明書や、セールのヒントなどをつけ加えることもとても重要なことになってきています。パッケージ、パッキングが単に商品を包むものということ以上の意味を持つことをよく理解している人が多くなってきていることは好ましいことです。

パッケージがどんなに美しくても、斬新なデザインでも、店頭での置き方、プレゼンテーションのやり方がまずくは元も子もありません。ショップのスタッフへの簡単な説明書や、セールのヒントなどをつけ加えることもとても重要なことになってきています。パッケージ、パッキングが単に商品を包むものということ以上の意味を持つことをよく理解している人が多くなってきていることは好ましいことです。





最後に PR、広告の専門家のアドバイスをまとめると、「もっと冒険をしてもよいのでは」という声大きいということが挙げられます。多数の可能性があるので、思い切って試すことが重要なのです。いわゆるステレオタイプを脱却し、個々の創造性を表現し、消費者の目をひく「サプライズ」の要素を高めることがもっとできるのではないのでしょうか。

輸出業者、卸業者の意見交換をさらに活発におこない、協同体制を強めることも大切です。簡単な消費者アンケートも様々な有意義なヒントをもたらすことも忘れてはなりません。

最後にもうひとつ重要なアドバイスとして付け加えるなら、決して、「球根を植えるのは簡単なことですよ」などと言わないこと！「結構時間もかかる作業ではあるけれど、春になって素晴らしい花を見返りとして楽しめます」というメッセージにした方が賢い、ということなのです。(BLOEMENBOLLENVISIE の記事から)

2012年度フラワーバルブオブザイヤー「ストロングゴールド」のポスター販売します

2012年度フラワーバルブオブザイヤー「ストロングゴールド」のポスターを販売いたします。



A3サイズ(420×297)10枚 1,000円

梱包代、送料 1,500円

ibulb@aurorajp.com までお申し込みください

お申し込み締め切り 2012年6月30日

発送予定日 2012年7月末

お知らせ : いままで IBC オランダ国際球根協会制作のポスター・バナーなどを購入、お取扱いいただいていたみなさまにお知らせです。アイバルブ・ジャパンでは、通常の販促物等の販売は行っておりませんので、ご希望がございましたら、下記サイトまでお問い合わせいただければと思います。また、ご希望のデータを用意していただければ、日本語によるテキストを載せた販促物の制作もできるので、合わせてお尋ねくださいますようお願いいたします。

http://www.elburgbotanicmedia.com/home_en.pp



5月は連休後半、日本の上空に寒気が流れ込み、北海道や高冷地では時ならぬ雪が降り、あられや大風、竜巻の被害もありました。気候の読みがとて難しくなっています。一方では、晴天に恵まれた母の日、また、「スーパームーン」や金環日食のような楽しい空の話題が多くありました。さて、夏に向けては昨年以上の節電が求められています。暑さに負けないユリの出番です。

それでは、東京ビッグサイト「フラワードリーム」会場、「リリーハウス」でみなさまをお待ちしています！

アイバルブ・ジャパン・ニュースレター2012年5月号(第002号) 発行: アイバルブ・ジャパン

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