

CONTENTS

「フローリスト・レビュー2012」の会場でユリのミニデモとレッスンをおこないました
 オピニオン 株式会社高松商事 高松秀実社長のコラムから「ずっと不思議に思うこと」
 アメリカでの球根ドライセールに関するキャンペーン3D「Dig, Drop, Done」について
 展示とデモンストレーション フラワードリーム in 東京ビッグサイト2012に出展しました
 オランダのガソリンスタンド 花の販売が変わってきました
 撮影快調！ 「リリーエンジェルプロジェクト」のコンセプト ご紹介

「フローリスト・レビュー2012」の会場でユリのミニデモとレッスンをおこないました

ibulb japan アイバルブ・ジャパンは、コーディネーターのレン・オークメイドを講師として6月10日(日)、フローリスト・レビューの会場で、約1時間ユリの切り花を使ったミニデモンストレーションと無料ミニレッスンをおこないました。レッスンの受付は早々に終了、見学者でいっぱいになった会場では八重咲や復色のユリなども交えてブーケやアレンジ作品を次々と制作、みな熱心に見ていただけました。レッスンでは、花瓶から水をたっぷりと与えられるように、大ぶりの花束(オーナメント付き)を制作しました。メインになるユリに、紙や自然素材によるオーナメントを思い思いにあわせながらみなさん楽しく充実した時間を過ごされていました。暑さに負けないユリ。また、ぜひご家庭でも楽しんでいただけたらとおもいます。



オピニオン 株式会社高松商事 高松秀実社長のコラムから「ずっと不思議に思うこと」

ずっと前から不思議に思っていることがあります。私たちって、園芸人口が増えない事を悩みながら、園芸人口を増やすための試みをしているのでしょうか？

園芸ビギナーって専門店にはあまり行きませんか？ 多分ほとんどのビギナーは量販店に行きますよね？

一部の特別な量販店はともかく、一般的な量販店でビギナーの人達は何を買ってどうすれば園芸を楽しめるのか分かるのでしょうか？

店に教えてくれる人がいないから、自分で勉強するのですかね？ わざわざ勉強しますかね？

ビギナーの人達がカットバックやカットバックに毛が生えたような花壇苗を買って、何%の人が成功するのでしょうか？

ビギナーの人が切り戻ししますかね？ 花ガラを取りますかね？ 肥料を与えますかね？ 殺菌剤・殺虫剤を散布しますかね？

ビギナーの人達に必要なのは、今年発表されたばかりの新しい品種ですかね？ それとも、誰でも比較的簡単に楽しめる品種ですかね？

ビギナーの人達は量販店に行ったらどうすればいいんですかね？ どういう商品が、無人販売の量販店に来るビギナーのために必要な商品なのですかね？



専門店で行なっている、ビギナーのためのイベントって何ですかね？

子供に対する『花育』ってのに、いつも違和感を持っています。勿論大事なことなただけど、やはり家庭環境って大事ですよ。親が花を買わないのに、子供が小遣いのために花苗を買いますか？ 第三者に一時的に花育をしてもらうよりも、親に継続的に教えてもらう方が良いでしょう。親が花を楽しむ家庭の方が、子供も自然に花を楽しむようになるんじゃないでしょうか？ じゃあ、子供への花育も大事だけど、彼らの親達への花育はもっと大事なんじゃないでしょうか？ それでは、親に対する花育は誰がするのでしょうか？

量販店はいろんな物を売っているのだから、新しい消費者を作るチャンスは結構あると思います。ですから、その人達を振り向かせるディスプレイ方法と、簡単に成功する商品の提案が必要ですよ。スーパーでただ野菜と肉を売るのではなく、料理しやすいように切った野菜を「クック Do」みたいなソースと一緒にセットで売ったり、または、出来たお惣菜を1人前ずつ小分けにしたりしてパックで売るといった提案ですよ。

専門店も、それに加えて今まで花を買った事のない人にわざわざお店まで足を運んでもらうしかない。大変ですよ。以前訪問したアメリカのガーデンセンターでは、無料バーベキューパーティーを行ったり、ケンタッキーダービーのイベント（ケンタッキーダービーで勝った馬は、バラのレイを首に掛けるらしい）を行ったり、ハーブを使った無料料理教室を行ったり、子供向けの無料イベントを行ったり、ホント色々仕掛けていました。本当に大変な努力をしているようですが、でも、来てもらっちゃえば、量販店よりはリピート率を上げる事はできるわけですよ。

まあ、昨日ドイツのガーデンセンターをブラブラしながら、またそんなことを考えてました。（高松社長のブログからご本人の許可をいただき採録させていただきました。） 高松社長のコラム <http://okletmespeak.blogspot.jp/>

アメリカでの球根ドライセールに関するキャンペーン 3D「Dig, Drop, Done」について

北米エリアでの球根ドライセールのアップを狙って、2011年に新しいキャンペーンがスタートしました。その名も3D「DIG, DROP, DONE（掘って、入れて、出来上がり）」というもの。最初の取り組みとなった昨年は、消費者ターゲットとして3タイプの女性にしばりこみました。この記事では2年目となる今年の展開をレポートします。

秋になり、さあ球根のシーズンですよ、というだけでは売上げは伸びません。キャンペーンの目的は、消費者へのアピール強化にありました。「球根を消費者の生活により身近で親密なものにする」というのが、アメリカでキャンペーンを実施した広告代理店の意向でした。球根ビギナー向けには「球根植えは、難しいことはありませんよ。」と意識のバリアを取り除き、ノウハウを提供するところにポイントがあり、ガーデニング上級者向けには「球根でこんなこともできますよ。」と新しいアイデアを提供し、ガーデニングの中で球根をもっと使ってもらおうというものです。

About | Official Rules | Privacy

DIG.DROP.DOUBLE-TAKE!

Are those the Dig Drop Done ladies? Or are they women who merely look the part? Now's your chance to don some Dig Drop Done duds and fool fans into believing you're Marcy, Juliana or Evelyn. Submit a photo of yourself as one of the ladies for a chance to win a spa package for you and a friend.

ENTER TO WIN A SPA PACKAGE FOR TWO

MARCY
THE SUPERMOM

When I'm not planting bulbs in the garden, I'm herding kids throughout the house. My favorite apron reflects my love for blossoms long before my flowers bloom.

JULIANA
THE FASHIONISTA

Four-inch heels? Check. Runway-ready dress? Check. An extra bulb to bring some added beauty into my life? Always.

EVELYN
THE EMPTY NESTER

When I'm not wearing my curlers...what am I saying, I'm always wearing my curlers. Between them and my robe and a garden full of bulbs, life is complete.

DETAILS | ENTER CONTEST | VIEW ENTRIES | INVITE FRIENDS

キャンペーンでは対象となる女性消費者を次のような3つのタイプのイメージに設定しました。

- 1 毎日忙しい母親 (MARCY さん)
- 2 トレンドに敏感な「ファッションista」 (JULIANA さん)
- 3 子育ても一段落したシルバー世代 (EVELYN さん)

まずは PR、広告、マーケティングのベースとして、ウェブサイト www.digdropdone.com を立ち上げました。各種雑誌への広告掲載も、別タイプの消費者層をつかむために、比較的取り込みやすいガーデニング雑誌以外の、ファミリー雑誌やライフスタイル雑誌を中心に行いました。その他、有名プロガーに依頼して、キャンペーンについて執筆してもらった戦術も取りました。今や欠かせないインターネットメディアでの展開も成功し、前述のアメリカの広告代理店の話では、ツイッター、ブログ、フェイスブックを通して、1億人以上の人間の目に、球根について欠かれたものが触れた計算になるといいます。雑誌やインターネット上で、球根について書かれ、話題になったという



点では満足の行く結果ということになります。新しい消費者ターゲット層に届いたということで、キャンペーンの基本ベースができた1年目だったといえそうです。

さて、2年目となる2012年ですが、次のステップとして小売りレベルへの展開を行っていきます。PRするためのツールや包装方法などに力が入られます。そのための特別サイト www.DDDretailer.com も立ち上げられました。2011年の予算190万ドルを33%下回る予算ではありますが、近年、消費者がオンラインショッピングを頻繁に使う傾向からも、ほとんどがインターネット上の展開作戦に与えられるということです。今年の展開がとてまたのしみな球根ドライセルス キャンペーンです。

展示とデモンストレーション フラワードリーム in 東京ビッグサイト2012に出展しました

リリープロモーション・ジャパンは、6月30日(土)と7月1日(日)の両日、「ジャパンリリーハウス」として「フラワードリーム in 東京ビッグサイト2012」に出展いたしました。最高品質の国産のユリ切り花を、花全体と開花した1輪ずつの両方ご覧いただけるようディスプレイを工夫しました。花と一緒に写真を撮ったり、香りを確かめようと顔を寄せたりされる姿がたくさん見られました。大輪の大きさや種類の増えた八重咲品種に驚かれていました。



今年の来場者数は過去最高の52,000人、ジャパンリリーハウスの様子はBS日テレ 6月30日午後6時放送の「らくらく大人倶楽部」で生放送されました。また7月2日放送の趣味の園芸でも放送予定です。(画像は取材されているようすです。左が趣味の園芸、右がBS日テレ)

デモンストレーションは、現在活躍中の新進デザイナー、港区REN 川原伸晃さん、渋谷区ナルセフローリスト 成瀬ゆきさん、そして目黒区Florist ITO 伊藤義明さんの3名が2日間に別れて制作、展示を担当していただきました。3人ともショップを中心として毎日仕事をしているフローリスト・デザイナーですが、忙しい合間をぬって事前にユリの品種や栽培について学ぶ時間を設けさせていただきました。当日は、3人はベース制作から過程を見せながら、お客さまと会話し、各自がそれぞれの個性を發揮した素敵な作品をいくつも見せていただけました。ユリの持つさまざまな魅力をよく考えた上で思い切ってデザインされていたとおもいます。3人に共通していたのは花に対する丁寧な接し方、仕事の確かさ、人への温かさでした。



画像は、左から川原伸晃さん、成瀬ゆきさん、伊藤義明さん。

オランダのガソリンスタンド 花の販売が変わってきました



オランダでガソリンスタンドの花と言えば、「安かろう、悪かろう」のイメージの代表のような感じがありました。しかし、最近ではブーケのクオリティーやプレゼンテーション力もアップしています。実は、生花商品の売上げロケーションとしては第5位の位置をしめることもあって、卸業者側も注目しているのです。

オランダ国内の生花と鉢物の売上げ統計をみると、ガソリンスタンドの割合は2%といったところですが、近年その数字を伸ばしているとのこと。クオリティーやイメージから見ても、一般フローリストショップで販売されるブーケにひけを取らなくなっているといえます。何と云っても、ガソリンスタンドの営業時間のメリットは大きい。中には24時間営業のところもあり、普通のフローリストが閉店している時間帯で消費者にとっての大きな救いとなっています。一方、ガソリンスタンド側にとっては、ガソリン価格高騰の時勢、ショップに置いて販売する商品の重要性がアップしていることも無視できません。売上げアップの重要品目として、花と鉢物の重要性が見直されています。

昨年のことですが、オランダ園芸評議会とTV局によるリサーチがおこなわれ、ガソリンスタンドのブーケが取り上げられたことがありました。その結果は驚くほど良好で、あしらい度と花持ちについて、ほとんどの人が満足を得られたというのです。安くて商品のチョイスも限られているといったイメージの悪さを一気に払拭することになりました。その影には、ガソリンスタンドチェーンと花卸業者の協力、タイアップがあるの言うまでもありません。

一律皆同じブーケからオリジナル色へ

スタンドの店先に置いてあるブーケの花の種類が全部同じで、いっさい選べなかった頃と比べ、最近ではオリジナリティー溢れるブーケが数種類置かれるようになってきています。鮮度重視の仕入れの早さ、クオリティー、商品入れ替えのサービスといった点も重要視されてきているようです。シェルは花のプロ卸業者 トップフローラ社と提携しています。トップフローラはサービス マーチャンダイズ方式、いわゆる「ショップ イン ショップ」コンセプトを取っており、専用車を駆使して、今日仕入れた花が明日店頭と並ぶといった花の入れ替えのスピードアップをはかっています。大型のスタンドでは週5回の搬入も行っており、プレゼンテーションやレイアウト替えも行っています。ガソリンスタンド側は売上げのマージンが入り、廃棄のリスク(約20%)はトップフローラ側にあるとのこと。

ブーケに使われる花として、屋内屋外での販売場所を選ばない、花持ちに優れたバラ、ガーベラ ジェルミニ、スプレーマムがあげられます。鉢物でいうと、カランコエやヘデラを使ったアレンジが主流となっています。ガソリンスタンドで花を購入する場合、目的のほとんどがプレゼント用(約90%)であることから、華やかな印象がポイントとなります。

同社では特別レーベル“ドルチェ フローラ”を立ち上げ、一般フローリストで見られるようなプロフェッショナルな印象を押し出しています。セロファン、ペーパー、リボン、ステッカーといった包装面でも工夫を凝らし、プレゼンテーションの面でも特別コーナーを設けているということです。また、環境保全の面でも、MPS-Aの認証付きで消費者にアピールしています。

成長する市場

隣国ドイツでも同様の変化が見られます。グリーンパートナー社ではイメージアップとクオリティーアップに奮闘しているところ。品揃えもローカル色、シーズンや祝日に合わせて豊富に入れ替えをしています。プレゼンテーションも改良され、クオリティーと値段のバランスも良好ということです。黄色、ピンク、赤色といった小型で丸い形が特徴のピーダーマイヤー式のブーケが人気というのが、この国の特色。QRコードの普及で、販売日、販売店、花持ちなどの品質コントロールも行き届くようになっています。不況にあえぐヨーロッパではありますが、将来の市場成長の可能性は大と期待されています。

スーパーマーケットやDIYショップと違い、花ブーケ担当の店員がいないというのがガソリンスタンドでの販売の特徴です。ノンフード商品として、CDやフロントガラススプレー溶液などと一緒にカテゴリーになるため、卸業者のサービスが重要になるのは必須です。

しかし、中にはロッテルダム近辺でブーケを卸している グリーンス社のように、搬入だけというところもあります。発注から陳列管理までガソリンスタンド側の責任になりますが、そのような方式でも、花持ちの保証は行うということです。ブーケにあしられる花は花持ち10日間はOKのものを使い、クライアントには1週間の保証付きで卸しています。ガソリンスタンド側からしても、以前のようにあちこちから大量に仕入れていた頃にくらべ、決まった卸業者から仕入れた方がよりコントロールできるようになったということが改良点でしょう。

値段の比較

200店を超えるガソリンスタンドにブーケを卸している ロブ ウォルフ社は、そのデラックスな花あしらいで有名です。バラを中心に、ガーベラ ジェルミニ、サンティニマムをメインに扱い、このほかにチューリップやアマリリスといったシーズン花も使用することもあります。アネモネやカンパニュラは避けるというのはとても面白いところです。週3、4回はチェックに見回り、商品の戻しは10~15%程度だということです。

そのようなクオリティーチェック、サービスアップにともなって、販売価格のアップも避けられません。だんだん普通のフロリスト並の値段も見られるようになりました。流通アップ、サービス手数料のアップ、そしてガソリンスタンドのマージン率アップもあり、必要不可欠の現象でもあります。しかし、全体的なクオリティーの改善から見ると、決して不当ではない価格設定ともいえます。(Vakblad voor de bloemisterij の記事から)

撮影快調！ 「リリーエンジェルプロジェクト」のコンセプト ご紹介



「リリーエンジェルプロジェクト」は、日本のユリをプロモーションするためのチームおよびその活動を表します。このプロジェクトは、まったく新しくユニークなコンセプトによる活動です。いちばんユリの近くで育ち、それぞれのユリが育つ故郷である産地を愛する女性たちが、ユリ生産者を応援し、ユリの持つ意味と美しさを皆さんに広めるためにリリーエンジェルは結成されます。ユリとともに育った女性たちが、ユリの魅力を伝える使者として、さまざまなユリのプロモーションに参加します。リリーエンジェルは、日本のユリ生産者の家族の中から毎年12名が選ばれます。初年度はリリープロモーション・ジャパン参加各社による推薦とし、次年度からは一般公募を予定。リリーエンジェルたちに、どうぞご期待ください。 <http://www.lily-promotion.jp/>

リリーエンジェル2013 準備中

「リリーエンジェル2013」の撮影が都内スタジオで行われました。全国から集まった12名のユリ生産者のお嬢さんたち。

「沢山の方にユリを知ってもらえるようにPRしたい。」「私の家族が心をこめて作っているユリをさまざまな方に知っていただくお手伝いがしたい。」「たくさんの方にユリ、そしてお花に興味を持って欲しい。」「さまざまな思いをこめて、緊張した様子で撮影にのぞみました。12名のリリーエンジェルが彩る「リリーエンジェル2013 カレンダー」は10月はじめに完成し、メンバーとともに10月10日、IFEX初日に発表予定です。



さて、誰がリリーエンジェルに選ばれたのか？どんなカレンダーが出来上がるのか・・・

リリーエンジェル2013 発表につきましては、次号で詳細をお知らせいたします。

ユリのシーズンになりました！イベントに出掛けるとお客さまからさまざまな声をうかがいます。ユリが好きな人ってほんとに多いんだなとあらためておもいます。ユリ好きに、花、ちゃんと届いていますか？ リリーエンジェルも発表が待ち遠しい！

アイバルブ・ジャパン・ニュースレター2012年7月号(第003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