

CONTENTS

- 笑顔がいっぱい！「リリーエンジェル」活動本格化 全国各地で活躍中！
- 拡大する商圈に向けて生産、流通、販売がつながるオランダの切り花チューリップ
- オピニオン：チューリップの強みを磨こう 株式会社センティア 代表取締役 伊藤仁嗣
- オランダでのチューリップ調査 シニア層にファン多い 一番好まれるのは黄色
- 「チューリップセレクト 2014」おすすめの12品種が決定しました！
- 今年の注目品種は「モンテオレンジ」「フラワーバルブオブザイヤー2013」受賞品種！

■ 笑顔がいっぱい！「リリーエンジェル」活動本格化 全国各地で活躍中！



「リリーエンジェル」が全国各地で活躍しています！ 市場やイベントに登場し、ユリの魅力をアピールしています。ぜひ、応援をお願いします！

● 2月22日（金）には大阪でなにわ花いちば主催の「なにわ花まつり」に参加。イベント初登場の島田歩美さんと森本恵美さん二人のリリーエンジェル。お二人のお父様、もりもと農園 森本仁志様、フカヤスリーエフクラブ 島田誠様からお贈りいただくユリもブースを飾りました。なにわ花いちば HP <http://www.naniwa-hana.co.jp/>



● 2月25日（月）フカヤリーストクラブのリリーエンジェル 島田歩美さん。東京 大田市場で小島深谷市長、根岸J Aふかや代表理事組合長とセリ前挨拶、深谷のユリをPRしました。

● 3月1日（金）高知県土佐市のリリーエンジェル 森本恵美さんは、高知県JA春野のPRに参加。午前中は、早朝から大田市場であいさつとPR、午後は、「オランダ屋」新宿ペペ店で春野のユリを店頭でPRしました。



● 3月6日（水）・7日（木）リリーエンジェル高知市出身の森田那月さんが高知市花卉園芸農業協同組合（まるこ）の皆さんとJF兵庫県生花梅田花市場さんで開催された【トレードフェスタ春彩祭 2013】に参加しました。リリープロモーション・ジャパンチームでは、出展されたユリを使ったデモンストレーションも行いユリの魅力をアピールしました。

Facebook ページ：[株式会社 JF 兵庫県生花 梅田生花市場](#)

● 4月10日（水）から12日（金）の3日間、愛知県豊川市出身のリリーエンジェル 平尾冴梨さんが京都生花で開催された第5回京都生花春の大展覧会「京の花絵巻」に参加し、ユリのPRを行いました。リリープロモーション・ジャパンのメンバーであるタキイ種苗さん、養香園さんも応援に駆けつけてくださいました。リリープロモーション・ジャパンチームでは、デモンストレーションも行いユリの魅力をアピールしました。京都生花 HP <http://www.kyotoseika.co.jp/>



＊ リリーエンジェル プロジェクト 詳しい情報はウェブで

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

＊ リリーエンジェルとユリのPRを希望される皆様は、お問い合わせください！

＊ ＊ リリーエンジェル」の Facebook ページ

<https://www.facebook.com/lily.angel.jp>

＊ ＊ リリープロモーション・ジャパン HP 内「リリーエンジェル」のページ

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

＊ ＊ リリープロモーション・ジャパンの Facebook ページ <https://www.facebook.com/LilyPromotionJapan>



□□□ 「リリーエンジェル2014」プロジェクト始動！ □□□

昨年からスタートした今までにないユリのプロモーションチーム「リリーエンジェル」。今年も始動しました。2014年のリリーエンジェルはただいま選考中。発表は10月です。お楽しみに！



□□□ 中村農園（高知）の「2013 ゆりフェスタ」に8名のリリーエンジェルがやってきます！ □□□



高知市の中村農園では今年も第7回目となる「ゆりフェスタ 2013」を開催します。今年は6月5日（水）から9日（日）までの4日間。このゆりフェスタにリリーエンジェル8名が日替わりで参加いたします。

ぜひお出かけください！今年は最新品種を含む484品目の開花株展示や高さ3mの『ゆりタワー』のほか、切花・POT ゆり・球根販売コーナーなどが用意されます。ユリを一度に見られる絶好の機会です。ぜひお出かけください。

■ 拡大する商圏に向けて生産、流通、販売がつながるオランダの切り花チューリップ

アイバルブ・ジャパンでは、2月初旬の約1週間、バレンタインデーを目前に控えたオランダで調査・取材を行いました。ここでは、チューリップの切り花の流通についてレポートします。取材で感じたのは、オランダのチューリップが育種・生産、流通、資材供給、販売、デザイン・商品提案、プロモーションまですべてが密接に、またダイナミックにつながっていることの強みです。何度オランダに出かけてもその圧倒的な量と規模に心奪われてしまいます。人々が運河に船を浮かべて球根を運んでいた時代からの歴史が量を生み出しています。その量年間17億本！この数を前提にみんなが物事を組み立てる。多くの人がそれぞれの立場からそこに参加する。量は品質を支えています。チューリップの生産は他の品目と違い、大規模になっても多様性が残っている。量が多様性を支えています。オランダとチューリップの出会いは400年以上も昔。第二次大戦による中断はあったにしても、ずっとこの花をつくり続けています。もともと欧州各国やアメリカへの輸出がベースにあったのですが2000年代は東欧・ロシアに大きな販路が開けたことが大きかったのではないのでしょうか。花は国際商品です。どこにでも花を用いる文化がある。オランダは「国際価格」＝（どこに持って行っても売れる、中間流通を介しても売れる価格）で流通させるための努力をしてきました。高度な施設利用、大規模化、機械化、コスト削減、品種改良や作型の研究・・・生産性をあげるための様々な工夫をずっと続けてきています。その結果、新たに広がった販売先に対して圧倒的な強さとスピードでチューリップを供給しています。

まず、卸売市場です。ここでは、シーズンになると、ほぼ毎日大量のチューリップが流通しています。バレンタインでは3分の1がチューリップで埋め尽くされます。2000年代に入ってインターネットによるセリ販売も急速に普及しました。この技術革新のためにはどうしても生産者が自ら出荷データを直接オンラインで打ち込む必要があり、時間をかけて実現しています。花のデータベース化は長い時間をかけてすでに完成していますが、それに数値や記号化したデータを加えてインターネット経由で取引ができるようにしています。チューリップの場合はバケットに対する品種名、本数、長さのデータとともに切り前の状態や重量が明記されます。このデータ処理によって、はるか遠くの顧客までデータ



を瞬時に送り販売することができています。市場内の卸売会社（日本でいう仲卸にあたるが規模が破格に大きい）では、シーズンになると毎日300品種ものチューリップを取り扱っています。実に大量です。実際の花の画像を撮ってすぐにオンラインで顧客に送る仕組みをつくったり、顧客の要望に合わせて一重咲き色ミックスや八重咲き・変わり咲きミックスといった組み合わせ花束加工をしたりしています。大口の需要を持つスーパーマーケットに向けては店舗で販売する花束加工も受け付けています。かつてのような長大なベルトコンベアではなく、円形のターンテーブルがありそこで多様な規格の花束を人の手でいねいにかつ迅速につくっているようすがとても印象的でした。

生産については、3階建ての立体駐車場を思い起こさせるような栽培施設を見せてもらいました。巨大な定温庫で温度管理し芽出し処理した球根をコンテナに植え付け、赤色LEDを一定の期間24時間照射する栽培方法で、数週間で場所をローテーションしながら最後に日光を当て出荷する作型が完成しており大量のチューリップが生産されています。まさにチューリップの栽培を知り尽くしたゆえに完成させた植物工場です。

販売については、やはり「束売り」が定着しています。チューリップは季節の花。人々が待ち焦がれる春を連れてくる花ですから、その花があるときに鮮度よく、たくさん売っていく方法を知っている。大きめの花器にたっぷりと生けるスタイルを人々は好んでいます。お花屋さん、専門店でもさまざまな花束にして置いてありますし、日本のようなアレンジメントというよりも「花器つきディスプレイ」（花器に入れた状態での提案）もあちこちで普通に見かけました。また生産者からの提案としてエントランスに置いて楽しめる「絵入りバケット付きのオリジナル商品」も注目すべき動きでした。



そのときどきの「今」を訴えるために欠かせない「資材」は、市場内の大きな資材卸などが常にそのシーズンごとの新スタイルを編集・提案し、小売りに見せ方のヒントを与えてくれます。プロモーションは、オランダ花卉協会のような組織が支えています。欧州、東欧、アメリカまで含めそれぞれの国や地域で、クリスマス、バレンタイン、ロシアの女性の日、イースター、イギリスの母の日など花が売れる日＝「もの日」が異なっていて長期間、チューリップを売り込んでいくことができます。



■ オピニオン： チューリップの強みを磨こう

株式会社センティア 代表取締役 伊藤仁嗣

なんで？って思いませんか？

皆さんの周りにもいると思いますが、決してハンサムではない、むしろ見てくれはパツとしない、性格も優柔不断とか難点が多い。一見欠点が多い男なのですが、いつもカノジョがいる。別れて落ち込んでいてもすぐにカノジョができる。合コンでも一番人気。若かりし頃の僕には不思議でしたがなかったのです。そこで観察した結果分かったことが、そんな男たちはトーク力、聞き上手など自分の強みを最大限に生かして姫君の心を射止めていたのです。弱み、問題点はさておき強みを磨いてライバルとの競争に勝っていたのです。自分の強みを磨かない者、自分の強みを知らない者たちはいくら弱みや問題点が少なくても合コンという競争の中では自分の強みを知り、強みを磨いている者達の足元にも及ばないという現実を知ったのです。強みを知り、強みを磨くこと。それが競争を勝ち抜くための絶対的条件。

さて話はチューリップへ。

愛しいチューリップ。愛しいというかチューリップ農家に生まれた僕としては腐れ縁に近いチューリップのチャミングポイントについて考えを巡らしてみました。まさに悪いところばかりが見え始めたチューリップと向き合いチューリップの強みを探し出す行為です。

最初の強みは、品種数と花の咲型が多いことに基づいた珍しさです。いろんな色があり、また一重・八重・ユリ咲・フリンジ・パロット・スプレー咲・ビリディ咲・最近ではピクチャー咲と咲型も多い。90年代にチューリ

ップ切花が破竹の勢いで生産本数を伸ばし、切花商材の中でも人気商品になれたのはこの強みを最大限に生かしたのだということです。当時「珍しい花はないか？」というニーズに対していろんな珍しい色、咲型を供給できた品目がチューリップだったのです。またこれから登場する未来のチューリップは4倍体・3倍体といった花のポリウムや草丈が大きいものになっていきます。

ただ、「美人、3日で飽きる」のです。珍しさを強みとする作戦の悲しい悲しい必然的な結末が飽きられるということなのです。珍しければ高く売れる、という生産者の思いはここ最近の5年間で無残に打ち砕かれました。



「この八重のフリンジ、珍しいから高く買ってくれ」というのは通用しなくなった。理由は珍しくないから。正確に言うと、珍しい品種のチューリップは珍しくなくなったのです。だから珍しいチューリップの品種を珍しいものとして販売する作戦は完全にどん詰まりになったのです。ただ、珍しいものは現在でも高値で販売できています。現在の珍しい花である大輪のガーベラ、艶のあるアネモネ、八重のフリースアなどは販売が好調です。つまりチューリップの珍しい品種はこれらの花より「珍しい花カテゴリー」では足元にも及ばなくなったのです。冷や汗垂れ流しの非常につらい現状です。しかし落ち込んでばかりもいられないので他のチューリップの強みを見つけて磨くしかないのです。

日本ではあまり普及していないのですが、オランダを筆頭に世界のチューリップ生産者はボックス栽培を行っています。このボックス栽培を行うためには発根処理を冷蔵庫で行わなくてはならず、生産量に比例してとても大きな冷蔵設備を持たなくてはなりません。そのためこの冷蔵庫への初期投資が大きくなり、またボックス栽培は温室内に移動式ベンチを設置してその上にボックスを置いて行うために温室内への設備投資も大きくなるために新規参入者にとってはこの初期投資の大きさが参入障壁になっています。

このようにチューリップは「資本集約的」品目の花であるということなのですが、これは他の花にはない特徴であり、チューリップの2つ目の強みなんです。「資本集約的」とは労働者一人当たりの設備などの固定資産額が多いことであり、つまりは高度な技術があれば大規模な設備を持つことで非常に少ない人数で生産できるということです。この「資本集約的」品目の反対に位置するのは「労働集約的」品目であり、花であれば菊・バラ・カーネーションのような労働者一人当たりの機械設備等の固定資産額が小さく、そのため生産コストの中で人件費の割合が高い品目のことです。

この「労働集約的」品目の花というのは全コストの中での人件費の割合が高いために当然のことながら人件費の低い国に生産が移行していきます。一方「資本集約的」品目は全コストの中での人件費の割合が低く、固定資産の減価償却費が高いために人件費の低い国に生産が移行することはなく、人件費の高い国でも生産を行うことが可能です。実際の例を挙げると日本産の製品で輸出に占める割合が高いものは「資本集約的」品目である重化学工業製品で、輸入の脅威にさらされているものは「労働集約的」品目である繊維・木製品などの軽工業製品なのです。つまり、チューリップは設備投資を十分に行って生産性を上げることで輸入花とも競合することができ、さらに先進国からの輸出が可能な品目なのです。オランダ・スカンジナビアの国・アメリカなどの人件費の高い先進国のチューリップ生産者は高い技術と大規模な冷蔵庫や先進的な温室・パンチングラインなどの設備を持つことで様々な栽培過程でオートメーション化を図り労働者一人当たりの生産量を極限まで増やすことで輸入花との競争に勝ち残っています。

「巨大な投資！」と聞いて二の足を踏んでしまいがちですが、よく考えてみたら設備投資をせずに生産性を上げることは不可能です。カネを使わずカネを儲けることも不可能です。チューリップの性格上、設備投資をすれば他の花よりも生産性を上げやすいという強みがあるのだからこの強みを磨いていかないとチューリップは他の花との競争に勝ち残ることはできないでしょう。

日本の農業従事者の平均年齢は66歳。高齢な生産者が諸々の事情で生産をやめたとき日本の切花の生産量は減っていくでしょうが、その穴埋めは輸入花で簡単に行われると考えています。僕も含めて若い生産者は「高齢

者が生産をやめたら供給量が減るのでその時は切花単価が上がるのだ」と思いたいのですが、そんな甘い未来は来ないと思います。

話は戻って、強みを磨いて姫君の心を射止める男たちの話。

その男たちに聞き取り調査をした結果、その男たちはトーク上手、聞き上手などの自分の強みを最初のうちは全然気づかなかったそうで失敗を重ねていたそうです。でも「なんとしても姫君の心を！」という根性のもと、何度もリングに上がった結果、少しずつ自分の強みがぼんやりと分かり、その後はテレビの司会者や雑芸人の行動を観察して自分の強さを磨いたそうです。つまり、**実戦を繰り返して失敗することで当初自分の考えていた自分の強みとは違う意外な自分の強みに気付くのだ**と思います。

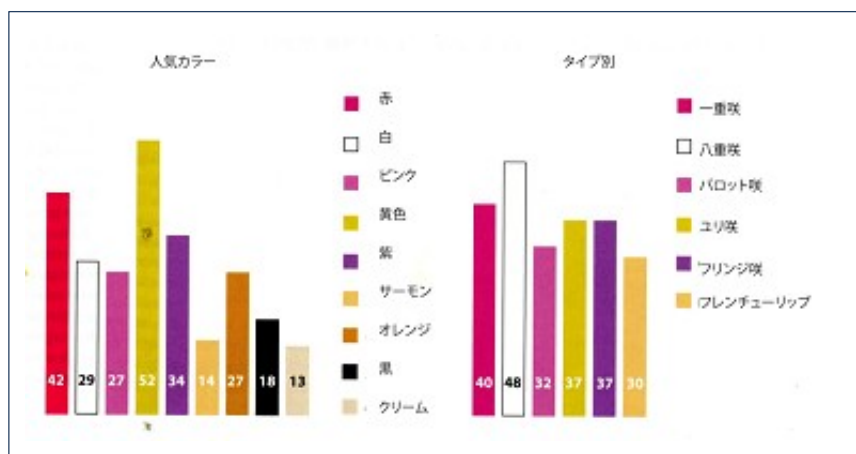
■ オランダでのチューリップ調査 シニア層にファン多い 一番好まれるのは黄色

オランダ園芸評議会では2012年3月にチューリップに関するリサーチを、自国オランダ、そして重要な輸出先の国であるドイツ、イギリス、フランス、北イタリア、ロシアで行いました。それぞれの国から500人の消費者と不特定のフローリスト小売店を対象としました。オランダでは91人(社)のフローリストが回答しています。さっそくその結果についてご紹介しましょう。

オランダの国民の90%以上が必ず購入するチューリップ

チューリップという花は、明るく自然で、かつシンプルといった感じで良好というイメージがあります。消費者、小売店の両サイドでこの意見は一致しており、全体的に春を呼ぶ花の代表として見られています。購入層は45歳から65歳といった中高年層がその大半を占め、人気の色は黄色、購入先はスーパーマーケットの店頭で、といった傾向が明らかになりました。

オランダはチューリップの好きな国として有名ですが、先のリサーチでも、チューリップを買わないという答えは8%に過ぎませんでした。購入シーンとしては、なんとスーパーマーケットが45%とダントツで、続いてフラワーショップ小売店が22%、オープンマーケットや街頭スタンドが19%と、専門小売店にとってスーパーが脅威であることが明らかになりました。



消費者の年齢が上がるにつれ、チューリップの購入本数が多くなるといった面白い数字も出ています。チューリップを購入するのは18歳から24歳の層では5%に過ぎません。これが55歳から65歳になるとなんと29%にのぼっています。色別、品種の好みの点を見てみると、一般的な人気カラーは黄色で、次に赤。チューリップにおいてもこの「2大人気色」が断然強くなっています。これに対して、クリーム色やサーモンピンクは、小売りサイドと消費者サイドからも人気薄になって

います。また、花のタイプ別に関する質問では、ダブル品種やパロット品種の人气が低かったという結果になりました。

オランダでは、チューリップを単品束で販売する際は「ステム10本で1束」というのが一般的です。この売り方について消費者の67%は現状に満足しているようです。しかも20%はそれ以上の本数で購入しても良いと言っています。面白いのは、消費者とフローリストの好みの違いです。「単色扱いかミックスカラーか」の好みの問う質問では、なんと消費者の43%が単色束を支持しているのに対し、フローリスト側では71%がミックスアレンジを支持しています。さまざまな種類があるチューリップのタイプを一つのブーケにあしらった場合、消費者の意見は33%が購入、36%が購入しないと、微妙に分かれています。この点でもフローリスト側は52%が面白い試みと取って好評でした。

このように、調査結果は消費者の好みとフローリスト側のチャレンジ精神の違いが現れているようで興味深いものがあります。切り花延命剤の使用がもはや常識化しているオランダでは、一般的なチューリップのブーケの花持ち日数は最低でも9日間となっています。春を彩る花として欠かせないアイテムがチューリップです。（「vakblad」誌の記事から）

■ 「チューリップセレクト 2014」おすすめの12品種が決定しました！

iBulb では専門店向けに 12 品種の有望なチューリップの切り花品種を選びおすすめする「チューリップセレクト 2014」を提案、店頭での切り花の販促に活用していただきたいと考えています。オランダで毎年加えられる新品种やユニークな姿のものな

Tulip Select 2014



どを含めた多数の品種の中から、花型・色・入手のしやすさ・珍しいもの、新品种などおすすめしたいポイントをさまざまに検討してセレクトされています。すべて切り花として特に優れた品種です。これらの花はすべて、日本の生産者の手でしっかりと育てられ、市場などを通じて日本中で楽しんでいただいています。このたび、来シーズン2014年のおすすめの花12品種が決まりましたのでご紹介します。

「チューリップセレクト 2014」に選ばれたのは次の12品種。1. アフェアー Affaire、2. イレーネパロット Irene Parrot、3. キャシャレル Cacharel、4. スマーノフ Smirnoff、5. ノルマンディ Normandië、6. ファーストスター First Star、7. プリティプリンセス Pretty Princess、8. マンゴチャーム Mango Charm、9. ミステリアスパロット Mysterious Parrot 10. ラップトップ Laptop、11. ベルサーチ Versace、12. ディオール Dior

■ 今年の注目品種は ‘モンテオレンジ’ 「フラワーバルブオブザイヤー2013」受賞品種！



今年の花壇、ポット植え用チューリップの注目品種は ‘モンテオレンジ’！ 「フラワーバルブオブザイヤー2013」を受賞したおすすめ品種です！切り花にしても豪華です。

「モンテオレンジ」は、八重咲の明るいオレンジ色。その名前でわかるようにモンテカルロ（黄色）の姉妹品種です。八重咲き品種のなかで、オレンジ色はとても貴重。緑色がかったつぼみは、ウェーブの入った美しい花びらを色付かせていきます。やがて明るく華やかなオレンジ色の花弁はこぼれるように開き、次第に赤みが増して。満開時には濃いオレンジ色に染まります。

アイバルブでは、オランダ国際球根協会の活動を引き継ぎ、フラワーバルブオブザイヤーを選定しています。トップガーデングジャーナリストが審査員として選ばれ、厳選に審査しています。

□ 「リリー・エンジェル」卓上カレンダーもう5月を迎えます。今年は暖かくなったり寒くなったりほんとうに難しい気候の年になっています。なんとか、母の日、お盆と順調にいくことを願っています。体調に気をつけて頑張ってください！

■ アイバルブ・ジャパン・ニュースレター2013年4月号（第006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