

1. 全国ゆりサミット in ふかや 10月に開催！！

iBulb Japan news-report

2. フラワーバルブオブザイヤー2015 チューリップ「マンゴーチャーム」
3. 「今が植え時！」 秋植え球根のポスターができました！
4. オランダ花事情 オンラインのフラワービジネス 将来的な成長のきざし

Lily promotion Japan news-report

5. ダッチリリーデイズ 2015 視察レポート
6. 動き出した「リリーエンジェル・プロジェクト2016」
7. フラワードリーム2015で新品種「ハナキューピット・リリー」名称発表会が行われました
8. YouTube「百合の花チャンネル」さまざまな物語を使ってユリの魅力をアピールしよう

1. 全国ゆりサミット in ふかや 10月に開催！！

平成 27 年 10 月 31 日（土） 11 月 1 日（日）ユリ切花の生産量日本一を誇る埼玉県深谷市で、「全国ゆりサミット in ふかや」が開催されます。イベントでは全国のゆり生産地が一同に会し、産地間及び花き業界関係者の協力のもと、ゆりの持つ素晴らしさを全国に発信し、国産花き全体の消費拡大と、新たな花き文化の創造を目指します。

一般消費者向け（深谷ベース：埼玉県深谷市深谷町 10-29）イベント会場では、物産展やユリ、花き等関連団体、企業出展、各種展示、花育体験、アレンジメント実演などが行われ、花き業界向け（埼玉グランドホテル深谷：埼玉県深谷市西島町 1-1-13）イベント会場では、代表者会議、サミット宣言採択、パネルディスカッション、交流会、産地視察が行われます。

【 全国ゆりサミット in ふかや公式ホームページ 】

<http://lilysummit.wix.com/lilysummit>

* 詳細につきましては下記までお問い合わせください。

【 イベント問い合わせ先 】

事務局：深谷市農業振興課 特産係 TEL：048-574-6648

【 パネルディスカッション・産地視察等問い合わせ先 】

深谷市花き生産組合連合会（担当：小林滋幸）携帯：090-3430-5217 FAX：

048-574-4185

J A ふかや南部営農経済センター TEL：048-573-7633 FAX：048-571-4373(又は 048-574-1911)

【 宿泊についてのお問い合わせ先（ * 8/3 より受付 ） 】

（株）農協観光 熊谷支店（担当：田邊） TEL：048-522-1532



2. フラワーバルブオブザイヤー2015 チューリップ「マンゴーチャーム」

ドライセールス用の球根から選ばれる『フラワーバルブオブザイヤー』はアイバルブがその年最もお勧めする秋植え（春咲き）球根を選定・推薦しています。2015 年はチューリップ、『マンゴーチャーム mango charm』に決定しました。マンゴーのような甘い花色をベースにふっくらとした厚みのある



花弁の先端がわずかに黄みを含んだ珍しい複色で個性的な花。咲き進むと淡くピンク色が乗ってくるかわいらしい色変わりのチューリップです。2015年の「チューリップセレクト」にも選定されているように切り花としても楽しめます。

<http://www.ibulbjapan.jp/works/year.html>

3. 「今が植え時！」 秋植え球根のポスターができました！

オランダの球根用販促物販売会社で日本向け秋植え球根の販促用ポスター(サイズは50cm x 70cm 全5種類)の販売が始まりました。

購入ご希望の場合は、お取引のある球根輸出会社または輸入会社にお問い合わせください。

下記のサイトでポスターの画像やサイズなど詳細をご覧ください。

ELBURG SMIT 社 ウェブサイト

<http://www.ebmsshop.nl/search.pp?picturegroupid=4>



4. オランダ花事情 オンラインのフラワービジネス 将来的な成長のきざし

花のウェブショップ

夕食のお肉から有機栽培の野菜パッケージまで何でもオンラインで買える今日この頃であるが、花やプランツが一体どれだけ「デジタル」で販売されるのかは、はっきりとした数字はない。オランダでは1~5%と言われているが、他の国と比べて多いとは言えないという。消費全体が上昇しないうちはこの割合も急激にアップするとは思えない。それでも参入する業者は増える傾向にあり、注目されるデジタル市場である。

花のオンラインマーケットに関する様々な調査が行われ、その度に違う数字が発表される。オランダの銀行ABN-AMROの2014年に行った1,700人の消費者対象の調査では1%、また全国小売産業界団体の2011年の調査では5%という数字の違いはあるものの、花卉商品のオンラインマーケットの規模は、まだまだ小さいのは確かである。この分野では先駆者と見られている Fleurop フルールオブ でも、近年の他の商品に比べ開発の遅れを認めている。

オランダのオンライン参入タイプは4種類に区分されるといい良い。

- 1 前述のフルールオブ
- 2 実際の店舗を構える花小売店のウェブショップ
- 3 スーパーマーケットの花ウェブショップ(現在ではDeenのみ)
- 4 オンラインのみのフラワーショップ

フルールオブはこの5年間にインターネット経由のオーダーは25%から45%に上昇。しかし、切花の注文に比べ鉢物プランツの注文は5%以下と非常に少ない。同社の話によると、大切なのは、まずインターネット上で見つけやすいこと、注文のプロセスが簡単なこと、そして大きく見やすい、また現物に忠実な写真の提供、そして安全な支払い方法(注:オランダでは各家庭でのオンラインバンキングも極めて普通)という。毎週アイテムを見直し、ユーザーの要望に応じて、スマートフォンでの注文もできるように改善したという。さらに、例えば携帯電話での清算ができればもっと手軽になると見られる。また、扱われる種類の多様化も忘れてはならない。

しかし、肝心のプライスの面で、店頭や電話での注文に比べオンラインの方が約5ユーロ高になるという。店頭では

顧客の方で予算をあらかじめ伝えてその中で抑えることができるからと見られている。

市場調査会社によれば、Bloomy Creation や Bloomon といった会社が新しいコンセプトを展開しており、また Greetz も花をプレゼント商品ラインアップに取り入れ、今後が期待されている。

将来的には、生産者から直接花を買い入れ、ブーケを作り発送するというダイレクトな商法に切り替わることも可能で、現在中間的な存在にあるフローリストが締め出されることも予想される。これは店舗を構えるフローリストにとって、まだ認識不足のリスクであろう。



Bloomon がすでに 100 社の生産者と提携して、3 種類のブーケを定額で提供し始めている。アールスメア花市場内の同社のブースに直接花を搬入することで、途中経過をパスし、質と時間のメリットを図っている。フェイスブックを通じた消費者との直接的なコンタクトも 生産者には目新しく好意的に受け止められているという。Bloomy Creation ではまた一味違ったコンセプトを展開。中間に業者が入るものの、消費者は生産者からダイレクトで花をチョイスし、好みと予算に合わせたブーケを組み合わせることができる。これは、現代の消費者はおしきせの商品にあきたらず、自由なチョイスを好むため、よりパーソナリティを重視したもので、消費者または市場業者から好意的に見られているという。

オランダはそれでも他のヨーロッパ周辺諸国からみれば、オンラインフラワーの市場は遅れている。その理由として、花の国らしく町のいたるところに様々な規模のフラワーショップがあり、オンラインで注文しなければならない必要性が今一つ少ないことが挙げられる。またオランダ人の感覚からして、ブーケひとつに 15 ユーロ以上払うことにためらいがあること。また国が小さいため、家族や友人との距離も小さく、わざわざ花を贈る必要も少ないことがあげられる。隣国ドイツでは 2012 年には 10% であったオンラインでの花の購入が今や 20% に成長している。Blume 2000 社がその筆頭という。とはいえ、オンライン販売の売り上げ 3 億ユーロは、全体売り上げ 80 億ユーロの 4% にしかすぎない。同社では、贈答用としての花や生鮮商品のオンライン販売の伸びは可能性を秘めているものの、他の商品にくらべ急上昇は期待していないと至って冷静である。イギリスでは花のオンライン販売に関してははっきりした数字はないものの、2011 年と 2014 年を比較して 171% の伸びという。成長株ナンバー 3 ということがある。

オランダですでに人気のオンラインショッピングサイト Amazon、bol.com、Wehkamp が、切花セールスに参入してきても不思議はない。これを既存のフローリストが見逃してはもったいない話である。Amazon はすでにアメリカで始めており、今後ヨーロッパ市場も手がけるか気になるところ。Wehkamp は現在のところ計画はないというが、bol.com はすでに花の卸業者と提携してプラットフォームを立ち上げている。同社では、他の商品からの経験からも、まずは供給種類の拡大とサイトのアクセス改善が重要という。

花のオンラインセールスは、冷静な期待を持ちつつ、可能性を探索中といった状態である。一方、既存のフローリスト店もそのチャンスに乗り遅れないように注意する必要があるであろう。(記事は『Bloemisterij 17』から)

花卉産業のチャンス

前述の ABN AMRO 銀行の 2014 年に行った調査からも、生鮮商品のオンライン販売は、商品の鮮度、運送や保管管理面からも難しいことは明白である。消費者が花のオンライン購入をためらう理由としても、画像と同一の商品が手元に届くのか、実際の店舗の花に新鮮さで劣るのではないかと、またオンラインの方が割高であるなどがあげられる。ABN AMRO 銀行は、オンライン販売で成功するためには、消費者の情報、行動、傾向などを掴むことが重要であると指摘する。オンラインショッピングをする消費者は、祝祭日、イベントや誕生日などに敏感な傾向にあるという。

5. ダッチリリーデイズ 2015 視察レポート

今年の Dutch Lily Days ダッチ・リリー・デイズ(以降、DLD)は、6月2日～5日の4日間の日程で開催されました。今年で4回目となり、過去3回は5月末に開催されておりましたが、毎年開花に間に合わなかった輸出会社が多かったため、今年度より開催を1週間遅らせたという事です。ところが、今年は例年より低温で推移していた上にDLD開催前でも気温が朝方11、日中15と非常に寒く、開催日に開花が間に合った輸出会社もありますが、間に合わなくて調整に苦戦している輸出会社もありました。

各輸出会社を訪問して、花が咲いている会社では、花色・花の退色具合の確認、花が咲いていない会社では、木姿(リン付・どのようにリンがついているか)を確認できて大変参考になりました。



寒くて、圃場のチューリップの葉も青々している

あなどれない OT の進化

各育種会社から発表されている OT 系(オリエンタル百合とトランペットリリーの交配種)が、年々オリエンタルの木姿に近づき進化してきています。DLD の為に参加した世界各国の球根輸入会社の間でも、OT 系品種の導入に昨年よりも積極的に感じました。

2013年のダッチリリーデイズ レポート

<http://www.ibulbjapan.jp/newsletter/pdf/ibj-news-1306-007.pdf>

現時点では、オリエンタル系品種「ソルボンヌ(ピンク)」と「シベリア(白)」の依存率が、日本でももちろん世界的にみても極めて高いですが、今年発表された新品種球根が商業ベースで供給されるまでに少なくとも5～6年かかります。東京オリンピックが行われる2020年頃には大きな転換期を迎えるかもしれません。将来的に日本はどのような品種構成になっていくのでしょうか？



ユリを消費拡大するためには・・・？

毎年、オランダに来て何か良い品種がないかと躍起になって探しますが、「お？イイね！」と思う品種は、他の日本輸入球根会社も同じく目をつけています。確かに、現在の市場流通を踏まえた上で、生産作業性・輸送性を考えた場合、ユリ木姿がコンパクトに上部でまとまった方が正しい品種選択でありますし、日本輸入球根会社の共通見解が同じである事は、業界として同じ方向に向かっていけるおおきな力になっていくことは間違いありません。しかし、何か現状の枠にはめて考えてしまい、品種自体や大きさと言えば「百合」自体の可能性に、我々自身が限界を決めてしまっているのではないかと疑う時があります。

毎年、このDLD時期に各輸出会社・育種会社から新品種がたくさん発表されるのですが、そこか

期間中は、各オランダ輸出会社で同じ品種が展示されているため、開花したての花や開花からかなり時間がたった花色の具合が見られることもDLDの醍醐味です。



ロピナ・ドナトといった一世代前のOTとは違い、上向き・コンパクトにまとまるOTが増えてきました。

ら多くの品種が消えていくのも事実です。また、その前段階で世にも出ずに消えてしまった名前まで付かない品種も、数えれば数千・数万品種に上ります。言わば、名前が付いてお披露目された品種はエリート中のエリートであって、ここまで来るのに、なんと7~8年がかかっているのです。そういった中で少し考えを変えて「もしかしたら今までは簡単に品種を見限っていたのではないか?」と思いついてみます。例えば、「この品種は丈が低いから南半球向き?周年出荷は難しい?」という見解、一見して普通の見解かもしれませんが、もし花持ちが抜群に良かったとしたら、その品種自体の可能性は物凄く広がって来るかもしれません。また、ポット用の品種についても草丈が短いからそのように位置付けされていますが、ミニブーケ用として切花栽培ベースで生産するアイデアもあるのではないのでしょうか?百合球根の輸入量が年々減ってきている昨今、当然として市場流通する百合の花も少なくなります。経済状況・毎年の気候変化によって、少しの消費増加はあるかもしれませんが、劇的に増加する事はあまり期待できません。今までとは違った新しい視点から生まれるアイデアと、新たに需要を創出していく姿勢が、消費拡大をするための起爆剤となるかもしれません。

6. 動き出した「リリーエンジェル・プロジェクト2016」

6月9日「花と器のハーモニー2015」が開催されていた、横浜の山手西洋館「外交官の家」館内で『Lily Angel 2016』の撮影が行われました。

初めてのポスター撮影に緊張していたエンジェル達も、「Your Lily」のテーマで飾られた館内でユリの香りに包まれ、自然とリラックスしたのか、とても素敵な表情を見せてくれました。「リリーエンジェルカレンダー2016」は今まで以上に素晴らしい出来栄になると確信しています。さて、2016年のリリーエンジェルは誰でしょう?今から10月の発表がとても楽しみです。



7. フラワードリーム2015で新品種「ハナキュービット・リリー」名称発表会が行われました

4月11日、フラワードリーム2015で、ユリの新品種「HANACUPID Lily」名称発表会がありました。球根授与式が行われたメインステージでは、駐日オランダ王国特命全権大使 ラーディンク・ファン・フォレンホーヴェン氏から、一般社団法人JFTD 川並裕幸会長に手渡された「HANACUPID Lily」の球根が、全国のユリ生産者の代表としてこの日集まった、リリーエンジェル8人に手渡されました。

今年試験栽培が行われた「HANACUPID Lily」は、2016年以降にお披露目する予定で、2018年以降に本格出荷を目指します。



また、7月1日 JFTD 関係者による「HANACUPID Lily」の試験栽培温室の視察が行われました。参加された方々は、ユリの育種から栽培について、「HANACUPID Lily」の品種特性や今後の課題などの説明を熱心に聞かれ、蕾・開花している状態を直接視認されながら、「HANACUPID Lily」に期待を寄せていました。今後も



いくつかの試験栽培を行い、その後生産者の方々に生産していただきますので、お花屋さんの店頭でお目見えするのは、まだ先の話になりますが、「HANACUPID Lily」の動向が楽しみです。

8. YouTube「百合の花チャンネル」さまざまな物語を使ってユリの魅力をアピールしよう



4月から始まった YouTube「百合の花チャンネル」。取材から編集を通じて、ユリの魅力を伝える言葉を集めることができました。

「亡くなった主人が大好きだったユリをいつも飾っている。ユリの側に居なくても、香りでユリ（主人を）を感じられる。」

「奥さんが亡くなって、何かが物足りないと感じた、それは家に帰った時に、奥さんが大好きで飾っていたユリの香りが無かったことだった。」

ユリの香りが嫌だと言われる時がありますが、香りが記憶を呼び覚ますスイッチになる事もあります。

「ユリは蕾から咲いてちゃんと枯れる……生命のサイクルが感じられる花です。」

「蕾が大きく開く、その大きな動きはユリにしかない魅力です。」

ユリは蕾だから何色に咲くかわからないし、枯れて花弁が落ちるのが嫌だと言われる時がありますが、日々の変化が生命を感じる事のできる花だということが言えます。

マーケティングはコミュニケーションの一部という言葉がありますが、花の魅力はどのような言葉を選んで生産者から、市場、生花店、消費者まで届ける事が大切なのかを改めて考える事ができました。YouTube にアーカイブされた動画は、いつでも、誰でも、どこからでも見ることができます。また、テキストや写真だけでは伝わらない、想いや熱量があります。

現在、全国の市場セリ場や、展示室のモニターなどを使って、「百合の花チャンネル」の動画を、多くの買参人に見ていただいています。これからも毎週水曜日に YouTube「百合の花チャンネル」、リリープロモーション・ジャパン Facebook ページで動画公開を予定しています。ぜひ YouTube チャンネル登録、FB ページのシェアをよろしくお願いいたします。
<https://www.youtube.com/user/LilyPromotionJapan>

