



## オランダ国際球根協会ニュースレター 2011年1月号 VOL.022

### 2011年 年頭のごあいさつ

新しい年の年頭に当たり、オランダ国際球根協会の日本チームを代表し、2011年が皆さまにとって実りある年となることをお祈りします。2011年が多くの幸福と、なにより、元気いっぱいの球根花の年 (a healthy flower bulb-year!) となることを希望します。

オランダ国際球根協会の日本での活動は、2009年、新しいアプローチの仕方です。新しい一歩を踏み出しました。その目的は、皆様のビジネスをできる限りサポートすること。そのために私たちはより強いチームとなるよう可能な限り多くの方をまきこみ、協力を求めてきました。IBCでは毎年、主に種類の異なる5つのキャンペーンに焦点をあて、それらは1年ごとに再検討、修正され、独自のアプローチとコンセプトを持つようになりました。



**C1 キャンペーン**は、「鉢植え球根」に関する活動です。2011年は花芽つき鉢植え球根の新しいブランド「ホームスイートバルブ Home Sweet Bulb」という名前でのキャンペーンで、お客様に鉢植えの球根花をリビングルームに持ち込んで楽しんでほしいという目的を持って行なっています。オランダの調査では、消費者の2/3が1月から3月にかけて少なくとも1回は鉢植えの球根の花を買うことが明らかになっています。日本のマーケットでも同じようになったらどんなにすてきでしょう・・・私たちはそれを願っています。



**C2 キャンペーン**は、「チューリップセレクト2011」を紹介する活動です。IBCでは、2011年のシーズンに向けて、12品種の有望なチューリップの切り花を選びました。これらは切り花としての品質や感性、また輸送の面からもテストしたうえで評価しました。こうして選ばれた12品種のチューリップはオランダの長年にわたる品種改良の技術と高い品質に裏付けされ、日本で育てられている花です。「チューリップセレクト」のパンフレットやポスターは市場、仲卸、花店を通じて配布していただきます。IBCでは、切り花チューリップの新品種に関して、今後もこの販売促進キャンペーンを毎年続けていきます。



**C3 キャンペーン**は、「夏咲き球根」の普及に関するものです。「ホームスイートバルブ Home Sweet bulb」のブランドが夏咲きのものに使えるか検討を続けているところです。



**C4 キャンペーン**は、「ユリ全般」に焦点を当てたプロモーション活動を行います。これに加えて2011年は、第10回目を迎える Ms. Lily 賞のイベントが「フラワードリーム」(7月2日、3日に開催)で行われます。Ms. Lily 賞は、「ハッピーマザートゥビー Happy Mother to be キャンペーン」をサポートするもので、さらに新しいプロモーションも検討中です。「LIS ユリのステッカープロジェクト (Lily Indication Sticker Project)」の結果も発表予定で、その結果により今後の展開が決まります。



C5 キャンペーンは、「球根」の販売促進、特に、秋の球根利用促進を目的としています。今年は1年を通じてとても活発な活動になりそうです。2011年3月には、第2回球根サミットが計画されています。今年はドライ球根販売に焦点を当て、「適切な球根を、適切な時期に、適切なパッケージで提供すること」をテーマにします。このサミットでは、現状の販売チャンネルに向けた新しいアイデアの提案を目指し、さらに2010年秋に行われた「球根のドライセールス(DS)プロジェクト」の結果をもとに、従来と違うチャンネルを通じて球根販売を開始するための新しいチャンネルを示したいと考えます。2011年秋も、ジャクリーン ファンデル クルトさんのコンセプトを取り入れたセミナーや栽培プロジェクトの継続を計画していて、できればジャクリーンさん本人を招いて実演してもらいたいと思います。

2010年、IFEXを機に日本とオランダの最初のコラボレーションが始まりましたが、2011年も引き続きやっていきたいと考えています。日本の球根部門全体を代表する、いわゆるJBF(Japan Bulb Flower)ブースでのコラボで、再びIFEXに参加する計画が動き出しています。2010年に、このようなコラボレーションにより獲得した新しいイメージは球根セクター全体に良い効果を与え、2011年につながっていくと信じています。

IBCは球根産業に関わる全ての人々がポジティブになって、努力を惜しまず、リテールマーケティングやカテゴリーマネージメントにさらに焦点をあて、みんなが消費者に向けて気持ちを合わせていくことを強く願っています。

新たな美しい球根の年が、始まりました！

## CONTENTS

**新年最初の展示・イベント「bulb flower festival」を大田市場で開催しました**

**花芽つき球根を楽しく紹介する商品ブランド「home sweet bulb」販売開始**

**「チューリップセレクト2011」パンフレットを活用してください**

**マーケットとセールス 東ヨーロッパでの取引 「ボリュームは増加したが、価値が下がってきた」**

**第2回「球根サミット」2月終わりまたは3月初めに開催予定**

**愛を伝える球根花 ～チューリップ、花芽つき球根～で「かわいい」を提案！**

## CONTENTS

**新年最初の展示・イベント「bulb flower festival」を大田市場で開催しました**

新年最初のイベントは、「bulb flower festival ～2011年春球根からスタートしよう～」1月10日(月)～15日(土)まで開催しました。「花芽つき球根を使ったアレンジメントで一足早い春を楽しもう」というテーマで、展示とイベントを企画、10日(月)には早朝に仲卸通りで、また、12日(水)には夜にFAJオークションルームで200名近い参加者に向けてデモンストレーションを開催しました。今回のイベントには、株式会社大田花き、株式会社フラワーオークションジャパン、大田市場花き部仲卸協同組合青年部、スミザーズオアシス社、松村工芸株式会社、株式会社グリーンウイングスジャパン、ホームスイートバルブコミッティ、球根鉢物・球根切花生産者のみなさまにご協力をいただきました。ありがとうございます。



【セリ場中央通路展示】 大田花きレポート

<http://www.otakaki.co.jp/topics/2011/20110114/index.html>

【仲卸通りでのミニデモのようす】 大田市場仲卸 京橋花き 藤井さんのブログ

<http://blog.goo.ne.jp/kyobashimasaru/e/c16645c9412a40503732d5b599b2d43b>



## 【 12日の夜のデモンストレーション 】

12日の夜のデモのテーマは、「球根鉢物、球根切り花を使ったデザイン 2011年トレンドとテクニック」。司会はアン・コーポレーションの江口政喜さんをお願いし、IBCのレン・オークメイド、かねとういさお両デザイナーに加えて、平井昭臣&カトリンご夫妻の4名が登場。リビングで楽しむ球根花、付加価値、新しい商品のコンセプトを学び、どう仕事に取り入れるか、オランダ、日本、北欧の文化や花のスタイル、フラワー・バレンタインに向けてなど、それぞれが解説しながら作品を制作し、中味の濃い2時間となりました。



画像は大田花き HP から

事前に集めた来場者の質問では「花芽つき球根」と「芽だし球根」の違いや「レベル1～3」の付加価値の分類についてが多く、実際に商品を見せながら解説しました。

「花芽つき球根」は、低温処理された球根を栽培し球根からすでに花芽が上がった状態で出荷されます。小さな芽が出ているだけの「芽だし球根」は低温に当てなければ花が咲きません。では、どれだけの準備を生産者が行っているかご存知でしょうか？品目・品種によって違いがありますが、秋植え球根の場合、約8週間～12週間（約2、3ヶ月！）の低温処理が必要です。低温処理の途中や低温処理後に植えつけ、それからが発根（ルーティング）になります。これも大事な過程です。寒い季節を明るくする花を届けるために、生産者の仕事（温度処理＝掘り取り 乾燥 高温処理 中温処理 低温処理）は8月から始まっているのです！

大田花きレポート：<http://www.otakaki.co.jp/topics/2011/20110118/index.html>

FAJレポート：[http://www.faj.co.jp/01\\_CORPORATE/000\\_NEWS\\_UPDATE/2011-002/index.html](http://www.faj.co.jp/01_CORPORATE/000_NEWS_UPDATE/2011-002/index.html)

誠文堂新光社の月刊誌「フローリスト」2月号（1月8日発売）では、「特集 春の球根アレンジ」で、「花芽つき球根」「レベル1～3」のコンセプトや商品のアイデア、若手デザイナーによるアレンジのヒントなどが詳細に解説されています。ぜひ参考にしてください。

## 花芽つき球根を楽しく紹介する商品ブランド「home sweet bulb」販売開始

いよいよ「Home Sweet Bulb(HSB)」商品の販売が始まりました。2011年の「Home Sweet Bulb」商品はインテリア向き屋内用というコンセプトをできるだけ多くの方に知っていただくために、市場や仲卸さんにご協力をお願いしてセリにかけず、仲卸さんでの販売にしています。ご協力いただいている市場は、東京のF A J、大田花き、砧花き、愛知県の豊明花き、埼玉県鴻巣花きです。大田市場では、大森花卉、アイドル、花企画、世田谷市場ではフローレ21、フローラルコレクション、千政の各仲卸さんで販売してい



ます。各仲卸さんの店頭には、専用の什器を置かせていただき、商品のほかにレシピとHSBパンフレット、レベル2活用のためのチラシを配布しています。このほか資材などについてもご案内できますので、お問い合わせください。

「ホームスイートバルブ (HSB)」～球根花で楽しい我が家～ お客様向けの情報サイト。

<http://ameblo.jp/homesweetbulb/>

IBC のサイト内の HSB プロジェクトのページ

<http://www.kyukon.info/homesweetbulb.html>

<http://www.prod.bulbsonline.org/ibc/jp/publiek/articles.jsf/Inspiration>

左側のリンク「ホームスイートバルブ～花芽つき球根で一足早く春を我が家へ～」



## 「チューリップセレクト 2011」 パンフレットを活用してください

念頭のご挨拶でも触れましたが、IBC 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「チューリップセレクト 2011」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種やユニークな姿のものなどを含めた多数の品種の中から、切り花として特に優れた品種を選定しています。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ている国産の花で、市場などを通じて手に入れることができます。このパンフレットやポスターは市場、仲卸、花店を通じて配布していただいています。また、IBC のホームページからダウンロードしてプリントすることも可能です。



<http://www.kyukon.info/> 右下の「チューリップセレクト」というリンクの PDF ファイルをご覧ください。

誠文堂新光社の月刊誌「フローリスト」3月号(2月8日発売)では、『特集 春到来 チューリップのデザイン』で、4人のトップデザイナーが「チューリップセレクト 2011」の品種を使って素敵なアレンジをお見せします。ぜひご覧ください！

## マーケットとセールス 東ヨーロッパでの取引 「ボリュームは増加したが、価値が下がってきた」

アメリカ、スカンジナビア、極東の各地域には、Anthos (オランダ王国花き球根・苗木貿易協会) の諸国グループが設立されて久しい。近年、球根や樹木・多年草生産者の仲卸のために存在する権利保護協会は、東ヨーロッパでの取引について頻繁に質問を受けるようになり、その結果、諸国グループをこの地域に設立する案が出てきた。Bloembollen Visie 誌は諸国グループの目標と東ヨーロッパ市場の特徴について、会長であるマンテル・ホラント社のナターシャ・マンテル氏にインタビューを行った。

Anthos からマンテル氏に宛てた東ヨーロッパでの諸国グループ設立について打診するメールにはたくさんのポジティブな反応があり、球根部門だけでなく樹木・多年草生産の面からも十分な意欲が感じられたため、諸国グループは2008年12月16日に設立されることになった。取引とは無関係に、会議にはオランダ国際球根協会 (IBC) とオランダ植物広報協会 (PPH) の代表も出席している。2008年12月には東ヨーロッパのすべての国で活動するマンテル・ホラント社のナターシャ・マンテル氏が会長に選出されることとなった。



「球根は常に特別な商品として扱われてきました」  
価格競争はしないと語るナターシャ・マンテル氏

## 目標

諸国グループにはいくつかの目標がある。ひとつはプロモーション活動の方向性をコントロールすることだ。

例えば共同で展示会に出展したり、ニュースレターを発行したりするなど、関係者が共に事業を強化できるよう、もっと協力しあって活動することが目標だ。

二つ目は、取引と販売の条件を定めること。特に切花栽培用球根のためのガイドラインを定めることが重要だと

考えている。新しい市場に足を踏み入れたとき、何がある市場での習慣や風習なのか、何を許容しなければならず何を許容しなくても良いのかは常に明らかではない。それを明確にすることが目的で、コンセプト案はすでにできている。

三つめに、支払問題のサポートを行うため、Anthos は収納業務代行事務所の設立に向けて動いており、来月の初めにはポーランドで業務を開始する。東ヨーロッパでは保険や支払いが大きなリスクとなっていて、東ヨーロッパ全ての国でサポートが行えるよう目指している。また、諸国グループは植物検疫措置についての苦情も集めている。分野ごとに質問を集めてひとつにまとめることで、東ヨーロッパにおける交渉が容易になり、さらに取引はスムーズに行えるようになるはずだ。

本当に組織として強くなるためには、もっとグループに参加するメンバーを増やす必要がある。最初の声明には多くの同業者からの反響を得たが、最終的には 6 社だけが諸国グループの運営委員会に関わることになった。これではあまりにも少ないため、今後、より多くの同業者が加入することを期待している。同業者が繋がることには大きな利点がある。もし東ヨーロッパでの仕事で問題が発生した場合、諸国グループに加入していれば問題の半分は解決しているも同然だからだ。グループとして広く苦情を集めることで、それに基づいた新しい開発や調査を行うことができ、問題解決の糸口を探ると共に効果的なプロモーション活動を行うことができる。もしこれを単独で行うならば、多くの時間と費用がかかる割に成果は少ないはずだ。

東ヨーロッパ市場において、特に、比較的多くの居住者がいるロシア、ポーランド、ウクライナ、ルーマニアは重要な販売国だ。数年に渡る着実な成長の後に不況はこの地域にも影響を及ぼし、特にルーマニアとウクライナにおいて売り上げは大きく減少した。これに加えユーロ高も取引に悪影響を与えた。この不況の間はスーパーマーケットチェーンが球根のセールスにとって重要な役割を果たしている。

大量に出現している大きなハイパーマーケットやスーパーマーケットチェーンは品質ではなく価格に注目しているが、伝統的に東ヨーロッパの人々は、別荘の庭を彩るために、花や球根、植物の愛好家が大勢いて、美しい品種や新品種に常に興味を持っている。愛好家自身で品種を増殖させて販売していたこともあるほどだ。球根はかつて高級な商品として扱われていたのだ。国民は以前と比べて裕福ではなくなったが、現在も球根を購入する。しかしスーパーで大量に提供される、小さいサイズのものが少ない量でパッケージされている安い商品を選ぶようになった。ボリュームが増加する一方で、価値は下がったのだ。このことは特にドライセールに多大な影響を及ぼしている。

他の特徴としては、大きなスーパーマーケットチェーンからの要求が未だに多いことだ。しかも直接電話をかけて質問の答えを求めたがため、マンテル・ホラント社ではポーランド人とロシア人の顧客のために現地スタッフを配置し対応に当たらせており、母国語で話をするようにした。

切花栽培用球根の販売は徐々に停滞している。東ヨーロッパにおけるこの産業は比較的新しく、まだまだ教育と情報が不足している。東ヨーロッパの人々はテーブルに花が欲しければ別荘の庭から取ってくるため、基本的に自分のために花を買わない。花束は比較的高価であるため贈り物として用いられ、受け取る人にとっても貴重なものとなる。3月8日は「国際女性の日」として広く認知されており、東ヨーロッパの全ての女性はこの日に美しい花束を受け取る。花を選ぶ時には正しい色の選択が重要で、例えば黄色は不貞を意味するため知っていれば避ける。スーパーマーケットやホームセンターに次ぎ、通信販売も球根の重要な流通経路となっている。カタログには商品についての逸話が掲載されており、とても評判が良い。

新しい商品は人気が出れば高値でも売れる。東ヨーロッパの人々が平均的に費やす額は、各シーズンの注文ごとに 50 ユーロ程と比較的高く、本当の愛好者ならさらに多くを費やす。西ヨーロッパとは対照的に、春の球根と夏の球根の売上に大きな差はなくバランスが保たれている。別荘の庭で長く咲くダリアや、学校の始業式で女教師に花束にして贈られるグラジオラスなど、夏の球根には安定した人気がある。

## 競争

東ヨーロッパが不況から抜け出すにはもう少し時間がかかると考えている。今は、伝統的に東ヨーロッパに関

心の対象であった、より豪華でより高価な商品に注目が戻るように働きかけている。同業者同士は価格競争をすることができるが、最終的には誰が勝つのだろうか。小売店だけでなく、生産者や取引会社も商品から利益を得なければならず、価格競争を始めることは、互いのプレッシャーをむやみに高くするだけだ。納品期間の競争も良い影響を与えない。7月半ばに球根を店に並べることに何の意味があるのだろうか。2010年の春はとても寒かったが、この春を経て7月半ばに商品納品が可能なのだろうか。高品質できちんとした商品を納品するために生産者に与えられる



時間はあまりにも短い。最も重要なことは、高品質の商品を納品し、販売に成功することだ。消費者は商品に失望したら二度と買わないため、失望させることは避けなければならない。

専門的なガーデニング部門のあるガーデンセンターと大きなホームセンターは、高品質な鑑賞用商品の良好な流通経路だ。東ヨーロッパで一から市場を開拓しなければならないのは馬鹿馬鹿しいが、スタートすればかなりのマーケットシェアを勝ち取ることができる。これは大きな挑戦だ。そのためには商品のプレゼンテーションをまだまだ改善できるかもしれない。

「コンセプト」を持つという考えは、東ヨーロッパ人には何も意味がなく、スーパーマーケットで商品は山積みされている。受注を保つのは困難だが、まだまだ改善の余地はある。(Bloembollen Visie 2010年7月1日号の記事から)

## 第2回「球根サミット」2月終わりまたは3月初めに開催予定

昨年、初めて開催した「球根サミット」今年も開催します。現在、詳細な内容を検討中です。日程が決まり次第お知らせします。予定では、2月終わりから3月初めとなりますので、ぜひ、参加してください。

内容としては、「球根のドライセール」について。テーマは、「Niks doen is geen optie」動き出さなければ、何も得られませんね！



## 愛を伝える球根花 ~チューリップ、花芽つき球根~で「かわいい」を提案！

1月31日は、「愛妻の日」。永遠の愛という花言葉を持つチューリップがテーマフラワーです。日本花き球根輸入協会(JFTA)は、日比谷花壇が展開する愛妻の日のイベントに今年もチューリップを協賛します。ニュースに注目！ <http://aisai.hibiyakadan.com/>

もう一つ、2月14日のバレンタインデーに向けて花業界全体が活発に動き出しています。IBCでは、「フラワーバレンタイン」にぴったりの花芽つき球根をお勧めします。球根花で求婚(笑)！ <http://www.flower-valentine.com/>



昨年の IFEX で、ジャパンフラワーパルプ・ブースでは、さまざまな姿カタチの「球根」を見ることができました。考えてみると、それぞれ植え付け時期や育て方が違うけれど、みんなもともとは自然環境の厳しい時期を乗り越えて花を咲かせるために長い年月をかけて進化したカタチ。外は、寒い寒い日々が続きますが、球根の花はもう春色です。春はすぐそこまで来ています！

オランダ国際球根協会ニュースレター第022号 2011年1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](mailto:ibc@aurorajp.com)