

「第4回球根サミット」

花き球根ドライセル ～売上増を狙うために、球根を知り、消費者マインドをつかめ！～

平成26年2月14日（金）、都内五反田“ゆうぽうと”において、アイバルブジャパンは球根サミット実行委員会と共催し、また（一社）日本花き生産協会球根・切花部会の協賛を得て上記のテーマで「第4回球根サミット」を開催しました。前回サミット開催し消費低迷した状態から、どうすべきか？改善点を模索する中、2年経過し、2014年シーズンを前に前回参加者からのアンケートなど反映し国内花き球根産業のさらなる発展のため、今回は球根ドライセルにおける小売業界ホームセンター等の花き園芸バイヤー5社、国内生産団体・卸種苗企業およびオランダ輸出企業の27社から参加頂き、講演者に主催者の豊島氏、陸前高田市 花っこ畑の会より吉田正子様、アイバルブジャパンからレン・オークメイド氏、代表の金藤公夫氏、パネルディスカッションのパネラーにキャスター・ジャーナリストの須磨佳津江様、(株)コメリの園芸・農用品商品部チーフバイヤー 阿部錦也様、(株)東光フローラの堀弘晃様、オランダ輸出企業 P.F. オニングス社長のエバートバンザンテン氏などを交え開催されましたので一部抜粋し報告致します。

前半の画像交えた講演では（一社）日本花き生産協会球根・切花部会長 豊島正人氏より

「最近の花き球根流通情勢について」の中で、国内花き全体流通の中の花き球根シェアについて、また国内産、オランダ産の流通動向の推移と種苗店に替わり、ホームセンターが小売主体となって、店舗数の増加している状況など説明し、花き球根の流通量の大半を占めるオランダ産の最近の入荷背景を補足しながら、国内の秋植え園芸販売時期がどうあるべきか？について話題提供した。



次に 岩手県陸前高田市より花っこ畑の会 吉田正子様から

「東北被災地にあてた『花のちから』」で被災直後の秋、復興に向けて、仮設住まいの皆様と津波が襲った荒地を全国花のボランティア団体の協力を得ながら開墾してチューリップ球根、花苗などで花畑を作った苦労話など、春には見事な花を咲かせ、その後、花を絶やさない活動を続け、花に関わることで笑顔を生み、人と人の和につながる。そうしたことで如何に被災地の皆様に“ちから”をあたえてくれたのか、を話され、参加者は改めて深く感銘を受けました。



また、アイバルブジャパン コーディネーター レン・オークメイド氏より

「球根はどんな商品なのか？」を欧米の球根消費事情を交えて、販売する際、気を付けなくてはならない点として、品揃えが一様につまらなくなっていないか？気づいてもらえているか？限られたお客様（愛好家）だけに注意がいていないか？価格を重視しすぎていないか？を投げかけ、必ず購入する消費者（花子さん）&都合によって購入する



消費者（太郎くん）に例え、それぞれの相手を取りこむ販売手法の提案を説明。花子さんへグレードアップした球根の楽しみ方の提案、太郎くんへは花の美しさをパッケージでアピール、付加価値のある魅力的なパッケージ販売、初心者のための植え方を明瞭にしたパッケージも衝動買いさせる手段の一つと説明。

講演最後にはアイバルブジャパン 代表 金藤公夫氏より

「アイバルブについて」&「ドライセールの現状をヒヤリング」と題し、初めてサミットへ参加する方へ最近のアイバルブジャパンの活動内容等説明した後、現在の球根小売業のホームセンターの2社、種苗企業1社からヒヤリングした報告を説明。A社は視覚からはいるビジュアル系商品へ移行し、品質≠価格でない商品ケースも多く、「品揃え」から「楽しみ方」を見せる陳列に工夫がありました。メーカーからは情報提供、トレンド、流行、球根植物を使った楽しみ方の提案がほしい。B社は販売期間中の球根商品を顧客の視覚に入る様、売り場を工夫し売上増に繋げた、パッケージなどでは無い商品提案がほしい、次の消費層になる40代の世代を呼び起こしたい。C社は球根の良さを伝える「人」の重要性、球根を知らないことを前提に消費者目線に合わせた提案が必要、などのヒヤリングを説明し、価格競争から脱却し、顧客に支持されるストーリーやライフスタイルを創造させられるかが問われている。一般固定化した商品からの脱却、簡単な植付け商品の提案、野放し球根、開花イメージ（装飾花）のパッケージなどを紹介し、最後に花は先進国日本では文化的価値（お金でない価値）です。家族にフォーカスし、文化的アプローチをアピールすることも大切、と説明されました。



サミット後半は開催テーマと前半講演内容を踏まえた「パネルディスカッション」で各パネラーのコメントを抜粋し、ご紹介します。

花により“幸せマインドは伝染する！”この言葉が印象深く、心が躍る。

これは須磨さんのコメントからのお言葉です。

全国のオープンガーデンを広める第一人者として活躍される

須磨さんから「オープンガーデンが国内で広まって15～6年

経ちます。その話を花の業界の方に話をしても、その話に感銘

するものの、ほとんどの方が言い訳して見に行かないんですよ！

一番身近な消費者なのに消費者のことを分らないで売ろうというの

が私にはすごく不思議で、理解できません。やっぱり物を売ろうと思ったら、本当に花が好きな人がどんな会話をし、どんなものを求めているかを知るべきだと思う。」「愛好家の中でも結構レベルの高い人たちがオープンガーデンをしていて、見に来た方と会話し、ガーデニングが苦手というかたにもお勧めの花を伝えたり育て方を教えたり、ガーデニングの魅力を伝えてきたことで、日本の街角の風景が、15年前とはずいぶん変わりました。散歩をしていて気付いている方が多いと思いますが、相当花の数が増えました」「自分のために花を植えていたのが、オープンして



多くの人に見られることで、『まあ素敵！』って褒められることが嬉しくて、見られることを意識した庭づくりをするようになってきました。

この傾向はまだまだ続くと思われまので、ガーデナーが自慢できる植物、個性的な仕立て方が



できる植物をお店において、アドバイスをしながら、お店の人が勧めると、欲しい気持ちが先にたつので、値段が高めのものでも売れると思います。」「日本だけではありません。ニュージーランドではオープンガーデンで賞を取るような見事なお庭があって、その向かいの奥さんがほんの小さなスペースで花を植えていました。声を掛けたら『あまり前の家がきれいだから、ちょっとやってみたくなっ

て・・・』って言ってました。こういうことって、伝染するんですね、花が笑顔をもたらすからこそ幸せマインドとして伝染するのだと思う」と話され、花の愛好家の活動が花仲間を増やし、各地に花を増やしていると実話交えコメントされました。

阿部バイヤーからは、サミット前段に関連して「私は園芸をやっているお客様は悩んで買うのが楽しいんだと思って、なるべく品揃えを増やしたりしたんですけど、今悩んで買わないお客さんが多くなっている」「我々量販店はレンさんが説明する初心者をも引き付ける斬新なパッケージでの販売はタブーでした」「シンプルはいいことなんだ言う意識が我々バイヤーにはないんですね、・・・そういう意識を開拓して、今後はできるだけいい時期にきちんと売りたいから、お客さんに啓蒙していきます。」



須磨さんから、前段に出てきたことに対し「秋のサンマで『今が旬！』と言う宣伝文句があるように、短い言葉でわかりやすくというのは大事ですよ。」「お話を聞いていて、植えるには早すぎる時期に球根を売ったら、知識のない人は失敗するのではないか・・・そんな園芸ファンを減らすようなことを何でするのだろう、と不思議に思いました。園芸ファンを増やすには、絶対失敗させないように、適期にキャッチーなポップでも立てて売るのが一番だと思います。例えば『今が植え時！』とか・・・秋刀魚と同じで、それを見たら買いたくなりますから。そうした努力で、球根植え文化が定着するんじゃないかなと思うんです。」

こうしたことをなぜやらないのか、の問いに阿部バイヤーは「本当ですね。早く売るとはメリットもあって、球根は消化販売で、先に売って売れたものを追加っていうわけにはいかない。あらかじめ販売計画を立て仕入をし、それを消化していくことなんです。」「これからは『今が旬』『今が植え時！』という広告と売り場でやります。皆さんも。」

スーパーに生花などを卸している堀さんからは「都内で切り花の横に球根を什器販売を始めましたが、切花から球根に目がいくというのは非常に多いと思います。展開の仕方でもまだまだ潜在能力（球根を植えてみたいお客層向け販売力）を持っているんじゃないか。」「球根植物・球根の花の販売には色々なものが関連して、売れている。可能性はまだ十分あるので継続したい。」

オランダ輸出業者代表としてエバートさんからは「欧米と日本の球根販売システム（店含め）が全く違う。オランダでは球根の売り場は10月の温度の時期からスタートし5週間で終わる。日本は8月のお盆から始まるのでお客（輸入業者）からは早くほしい、というのが今は船便で約2ヶ月かかる。（早い出航は）品質にも良くない。早いものが必要であれば国産の方が良いと思う。但し、販売シェアはオランダが8割、国産は2割で両方が必要です。スーパーマーケットは10月販売スタートが一番良いと思う。」

アイバルブの金藤さんからは「同業界では反応するけど、他業界からはヒントが貰えないというのが悲しいかな、と思う。園芸業界は結構遅いですよ。トレンドを作るために頑張っている業界はかなり進んでいます。」「今日のキーワードを持ち帰って、・・・さらにやる人が2番目、次に3番目と実行する人を作ってあげること、そのムーブメントが止まらなくて爆発することが起こる。」

また、参加者からは「花を見て喧嘩する人はいない、シカゴでも（花と緑の普及で）犯罪が極端に減った。」など

最後にコーディネーターのレンさんからは「アイバルブは開発協会ではありません。開発し新しい提案するあなた達の仕事を応援する協会です。・・・今はフェイスブックでいいね！なんで私たちの商品が売れないの？すごく不思議？すごく美しいのに！」など、過去の活動に触れながら、参加者に奮起を促しました。

以上、サミット内容からほんの少し抜粋致しましたが、各パネラーから多くの事例、実態、アドバイスなど議論頂き、今回初めて園芸量販店のバイヤー交えてのサミットを開催し、今後、参加者から社内、関連企業等へ伝達され、消費者への窓口となっている全国の店舗の中で意識改革され、少しでもサミットの議論で提言された内容に近づいて頂くことを願っています。