

## 全国花き輸出拡大協議会 平成30年度事業成果の報告

### 概要 輸出の数量と金額の分析

我が国の花き（切花、鉢物、植木、盆栽等）は、各地域の気候や地理的条件のもと、多数の品目の品種改良や高度な栽培管理技術等により生産・出荷され、生鮮野菜と比べても日持ち期間が短いことや季節性が高いこと等の課題はあるが、多種多様で高品質なものとして、海外においても高い評価を得ているところである。

特に、輸出促進活動については、定額事業で実施したオールジャパン体制での中国及び東南アジア諸国、EU 地域、北米地域、中東地域等における国際的な博覧会・展示会等の各種イベントへの出展や PR 活動等により、輸出国や品目の拡大が図られて輸出額が急増しているところである。

平成30年度の輸出促進活動については、品目部会の取組方針（花き部会）に基づき、各地域・国毎に求める花きの品目・品種等を踏まえ、このオールジャパン体制で継続的な各種イベントへの出展による日本産花きの展示・PR や販売促進活動及び花き取引業者の我が国の花き産地への招聘等により、日本産花きの需要の開拓・拡大を図るとともに、既存取引業者との安定的な取引や品目・品種の拡大及び新規取引業者の開拓等により輸出額の拡大を図った。

#### （1）品目別 PR 等活動での成果概要 定額事業

（北米地域）

（米国 切花）

平成30年度目標金額	298,000千円	*全期1月～12月の輸出額
実績	245,860千円	(82.5%) *実績は貿易統計

米国については、これまでの輸出促進の取組み等により切花を中心として順調に輸出拡大が進んでいるところであった。引き続き、全米のフラワーデザイナーや花き取扱業者等の実需者を対象に日本産切花の展示・PR を行うに全米フラワーデザイナー協会（AIFD）主催のサマーシンポジウムへの参加（事業番号1）や31年3月上旬に開催されるアメリカフィラデルフィアフラワーショウ2019 The PHS Philadelphia Flower Show（事業番号19）に参画した。3月のフィラデルフィアのショウでは冬春の品目品種を用いてプロモーションを実施して販売促進で高い効果を得ることを試みた。この場所で旬の日本産切花の展示をするとともに、デモンストレーションや装飾作品も実施。特に今回は会期中に開催される4年に一度の世界のトップフローリストを決定するInterflora World Cupも開催され、世界各国からのデザイナーやフラワーデザインに高い関心のある実需者来場者や高い効果が見込まれた。デザイナー達の関心を高め、その商品や商品に用いられることにより注目や関心を得て、輸出量が増えていくという流れで、高い効果が期待できた。ショウに来場される既存の主要取引先約10社との商談、海外からの参加来場するバイヤーや、更に当地のJETRO事務所とも連携し幅広くイベント告知し、新規バイヤー、商流開拓にも取り組む商機とした。ただし切花の場合、会

場でその場で初めて見た花の受注ができるという仕組みではなく、多くは翌年の同時期納品となるため、PR時期と受注時期とが別になり個別の事業成果として検証しづらい状況がある。実績が前年を下回った要因として、一部の現地取引先が価格面で発注を手控えたことと思われる。

(アジア地域)

(中国)

(中国切花)

平成30年度目標金額	44,572千円	*全期1月～12月の輸出額
実績	41,821千円	(93.8%)

(中国植木盆栽)

平成30年度目標金額	5,398,335千円	*全期1月～12月の輸出額
実績	6,943,939千円	(128.6%)

中国については、これまでの輸出促進の取組み等により、植木を中心とした安定的な輸出が進んでいるところである。植木類に比べて輸出の取り組みが遅れている切花類のPRを中心に展開した。輸出量が増えた要因は昨年からPRやいくつかの販売促進事業を実施した効果も影響していると思われる。目標金額は達成できなかったが前年より販売金額は増えている。引き続き中国上海の市場での日本産花きの総合展示(事業番号2)を行い既存取引先を中心に販売金額を増やす事が出来た。伸び盛りの市場である。中国では近隣の香港での輸出が実績金額約57000千円があるがマーケット規模を考えると近い将来それを越えて行くことと思われる。尚香港でも11月に事業を実施し日本産花きを生け花作品でPRした。

(東南アジア)

(ベトナム)

(切花)

平成30年度目標金額	3,000千円	*全期1月～12月の輸出額
実績	6,324千円	(210%)

(盆栽)

平成30年度目標金額	4,000千円	*全期1月～12月の輸出額
実績	0千円	

(植木)

実績	80,000千円
----	----------

ベトナムについては、近年植木を中心に輸出が拡大してきているところであり、

本年度はベトナムホーチンミンで、盆栽や切花等を主体に日本産花きの展示・PR(事業番号5)を行い、それ連動させてバイヤー招聘(事業番号6)を実施して植木・盆栽の輸入取扱業者を、我が国に招聘し、国内の植木・盆栽等の産地と連携して、伝統的で高度な栽培・剪定管理技術及び多様な品目等をまじかに視察することにより、輸出商品(植木・盆栽の品目)の拡大及び取引額の増大を図り、新規取引業者の拡大及び取引額が増

えた。

(中近東地域)

(トルコ)

(切花)

平成 30 年度目標金額	500 千円	* 全期 1 月～12 月の輸出額
実績	0 千円	

(植木)

平成 30 年度目標金額	20,000 千円	* 全期 1 月～12 月の輸出額
実績	6,505 千円	(32.5%)

トルコ国内において義務付けられていた花きの放射能検査が撤廃されたことことを踏まえ、昨年もユーラシアプランツフェアで植木類 P R で当地へ展開し成果があったため、初めて日本産花きの展示・PR 行い、新規取引業者の開拓、植木類での既存取引先への更なる P R を図った。但しトルコリラの為替レートが低くなり輸入全般に活性化がなくなっている状況があることや、花の関税が高いことが影響して低調であった。

(EU 地域)

EU 諸国については、これまでの輸出促進の取組み等により、オランダ、ドイツ等を中心に、切花、植木、盆栽等の花き全般について安定的な輸出が進んでいるところである。

従来より、EU 地域の花きの流通の拠点であるオランダを中心に展示・PR等の販売促進を行っている。平成 31 年 2 月に、日・EU の E P A 締結により花きの関税が撤廃され、それを受けて日本産花きの需要拡大につなげたいところであったが、植木類、切花で目標また昨年比でも低調であった。

(切花)

平成 30 年度目標金額	88,683 千円	* 全期 1 月～12 月の輸出額
実績	17,475 千円	(19.7%)

(植木)

平成 30 年度目標金額	913,816 千円	* 全期 1 月～12 月の輸出額
実績	511,229 千円	(55.9%)

低調に終わった理由は、現在調査中だが、切花は昨年多くあったイベント利用のための大量注文がなくなっていたこと、植木類は魅力的な商品が少なくなっていることによることなどが影響したと思われる。

(オランダ)

EU 地域の花きの流通拠点であるオランダにおいて開催される、世界最大級の花の展示会である IFTF (インターナショナルフォーティカルチャルトレードフェア) に出展し、EU 諸国をはじめ世界各国の花き関係業者に対し、高品質で多様な日本産花きをアピール

することにより、海外での日本産花きの需要拡大につながることを期待されることから、引き続き本展に出展、日本産花きの展示・PRを行い、新規取引業者の拡大及び取引額の増大を図った。各国バイヤーと会い商機は得たが、成果をオランダということで限定してみると低調に終わってしまった。今までEU経由で輸出されていたEU以外の国へ日本からダイレクトに送られることが出来るようになり減少しているという憶測もある。

## (2) オールジャパンでの販売促進支援、1/2 補助事業での成果概要

### (北米地域)

米国については、これまでの輸出促進の取組み等により切り花を中心として順調に輸出拡大が進んでいるところである。従来より、米国東部のニューヨーク等の主要都市を中心に、小規模なPRや商談会等の販売促進活動を行ってきたところであるが、花き取扱い業者が全米の主要都市毎に多数いることから、本年度は、新規開拓の主要都市で、切り花を中心とした販売促進活動を行い、新規の取引業者の拡大を図った。また、既存の取引業者と実需者であるデザイナーを我が国に招へし、国内の花き産地と連携して、高度な栽培・管理技術や出荷調整の過程及び高品質で多様な品種等を直に視察することにより、輸出商品（花きの品目・品種）の拡大及び取引額の増大を図った。

#### ○米国主要都市での販売促進活動の取組み 事業番号7

(実施国・地域) 米国 (マイアミ、ヒューストン、ダラス、ロサンゼルス)

(品目) 切り花

(実施日) 平成30年12月15日から23日

(具体的な取組み手法等)

マイアミ、ヒューストン、ダラス、ロサンゼルスの既存取引業者の販売店の店頭で、フローリストやデザイナー等に対して、日本産花きの展示・PR活動等を行い取引額の拡大を図り、実施後の新規7社とやり取りし、バラやシンビジウム等の受注も得た。

#### ○国内招聘による販売促進の取組み 事業番号8

(招聘先) 米国

(招聘者の概要) 既存取引業者、デザイナー3名

(実施日) 平成31年3月4日~3月9日

(取組の具体的な手法等)

招聘業者に対し、大阪の卸売市場や長野、九州等の花き産地を廻り、まじかで生産現場等を視察することにより、より一層、日本産花きの品質の高さや多様性等について理解を深めさせるとともに、新たに興味を示す輸出可能性のある品種、品目等の掘起しを行うことにより、輸出商品（花きの品目・品種）の拡大及び取引額の増大を図り、新規のスイトピーやラナンキュラス、トルコキキョウを受注、また訪問地の他商材についての受注へとつながった。

(アジア地域)

(中国)

中国については、これまでの輸出促進の取組み等により、植木を中心とした安定的な輸出が進んでいるところである。

従来より、中国沿岸南部地域を中心に国際的な展示会への出展によるPRや商談会等の販売促進活動を行ってきたところであるが、本年度は、沿岸東部の上海、東北部の大連や内陸部の昆明の主要都市において販売促進活動を行い、沿岸部や内陸部の大都市での新規取引業者の拡大を図った。

また、取引業者を我が国に招へし、国内の花き産地と連携して、高度な栽培・管理技術や出荷調整の過程及び高品質で多様な品種等を直に視察することにより、取引額の増大を図った。

○ 大連での販売促進の取組み 事業番号 9

(実施国・地域) 中国 (大連)

(品 目) 切花

(実施日) 会期 平成30年9月19日～26日

(具体的な取組み手法等)

第10回大連日本商品展覧会に出展して、大連を拠点とするフローリスト及び仲卸業者等に対して、国産花きの展示等によるPRや商談会等の販売促進活動を行い、新たに中国東北部の販売網を構築して新規取引業者の拡大を図った。

○国内招聘による販売促進の取組み 事業番号 10

(招聘先) 中国

(招聘先の概要) 沿岸部の主要大都市の取引業者 4名

(実施日) 平成30年12月1日から5日

(具体的な取組み手法等)

招聘取引業者に対し、大田市場内にておいて切花を中心とした専用の花き展示会を開催し、数多くの品目・品種を直接見せ詳細な説明を行うとともに国内の取引価格の実態を知らせることにより、高品質で多様な国産花きに対する『日本産花きは高い』というイメージの払拭に努める。併せてフラワーデザイナーによる国産花きの使用方法等に関するデザイン講習会を開催し、多様な利用法について認知度を深めさせ、招聘取引業者が日本産花きを販売する際に消費者に購入促進を図るアピールポイントの検討を実施した。また、千葉、高知等の国内花き産地を廻り、まじかで国産花きに触れることにより、より一層、品質の高さや多様性等について理解を深めさせ、招聘取引業者が新たに興味を示す輸出可能性のある品種、品目等の掘り起しを行い受注を得た。

○ 上海での販売促進の取組み 事業番号 11

(実施国・地域) 中国 (上海)

(品 目) 切花

(実施日) 平成30年12月4日～8日

(具体的な取組み手法等)

上海地域において既存取引業者等を通じて、主に福岡県産の切花を中心とした花きの展示によるPRや商談会等の販売促進活動を行い、上海及び近郊都市部との販売網の強化を図り、取引額及び新規取引業者の拡大を図った。

○ 昆明での販売促進の取組み 事業番号 12

(実施国・地域) 中国 (昆明)

(品 目) 切花、枝もの

(実施日) 会期 平成30年7月13~15日

(具体的な取組み手法、結果等)

第18回中国花き小売業交流会において、切花や枝もの等を中心とした国産花きの展示を行い、ネット販売で急成長している小売業者やいけばな、フラワーデザインスクールの関係者に対しPRや商談会等の販売促進活動を行い、中国内陸部等の新規取引業者の拡大を図り、成約件数2件、金額3,000万円という成果を得た。

○ 上海における鉢物の販売促進の取組み 事業番号 13

(実施国・地域) 中国 (上海)

(品 目) 鉢物

(実施日) 平成30年11月

(具体的な取組み手法等)

上海において、国内で品種改良した独自のポインセチアを高級花き販売店等において展示及びプロモーション等の販売促進活動などにより、上海を中心とした近郊都市部における新たな取引業者の開拓及び取引額の増大を図った。今後の展開が期待できる卸業者3社、小売200社程度得て、成約金額は20万円だった。

(東南アジア地域)

(インドネシア)

インドネシアについては、これまでの輸出促進の取組み等により、盆栽・鉢物、切花を中心に輸出が拡大しているところである。今回平成29年度実施した海外マーケット調査の成果を踏まえ、この調査でコンタクトを取った取引業者と連携して、展示によるPRや商談会等の販売促進活動を行い、新規取引業者の拡大及び取引額の増大を図った。

(切花)

平成30年度目標金額 3,000千円 \*全期1月~12月の輸出額

実績 2,438千円 (81.2%)

○インドネシアにおける販売促進 事業番号 14

(実施国・地域) ジャカルタ

(品 目) 切花

(実施日) 平成31年3月の2日間

(具体的な取組み手法等)

ジャカルタ市内のホテルにおいて、現地の花きを取扱う輸入商社を集め、日本産の切花を中心に多品目・多品種を展示し、その特性や使用方法を説明してPR活動等の販売促進活動を行うとともに、複数の小規模輸入商社で、品質保持に配慮した共同輸入等の可能性について現地通関会社含めて検討を行うなどにより、具体的な商談に結び付ける取組みを行い新規取引業者の拡大及び取引額の増大を図り有力取引先4社と続けている。

(EU地域)

輸入拡大が見込まれるフランス、ポーランド、ドイツ及びイギリスにおいて、販売促進活動を行い、新規取引業者の拡大及び取引額の増大及びを図った。

○ フランスにおける販売促進 事業番号 15

(実施国・地域) フランス (パリ)

(品 目) 切り花

(実施日) 平成31年1～2月の2日間

(具体的な取組み手法等)

パリ市内のランジス市場において、日本産切花を中心に特設ブースを設置して展示するとともに、デザイナーによる日本産の高品質な切花を用いた多様な花の使用法などを見せるデモンストレーションを併せて行い、生産地の特色などの背景を説明するなどにより、一般消費者及び取引業者への需要拡大を図るPR活動を行い、新規取引業者の拡大及び取引額の増大を図り、今回の展示期間中の受注金額1,300千円。

○ ポーランドにおける販売促進 事業番号 16

(実施国・地域) ポーランド (ワルシャワ)

(品 目) 切花

(実施日) 会期 平成30年9月6～8日の3日間

(具体的な取組み手法等)

世界的な花きの流通拠点であるオランダ経由での更なる輸出の拡大を図るべく、東欧諸国で最も経済力の高いポーランドで開催されるGreen is life Warsawにおいて、切花を中心に日本産花きを展示し、現地デザイナーによる日本産の高品質な切花を用いた多様な花きの使用方法などを見せるデモンストレーションや東欧諸国における日本産花きの趣向性等のアンケート等の実施により、取引業者への需要動向や拡大を図るPR活動等を行い、ポーランドを中心に東欧諸国の新規取引業者の拡大及び取引額の増大を図り、有力見込み5社とやり取りを開始することが出来た。

○ ドイツにおける販売促進 事業番号 17

(実施国・地域) ドイツ (ニュルンベルグ)

(品 目) 植木

(実施日) 会期 平成30年9月12日～15日

(具体的な取組み手法等)

日本産の植木需要が根強いドイツにおいて、2年に一度、ヨーロッパを中心に世界の造園関係者が来場するニュールンベルグで開催される Galabau2018 に多様な日本産植木を中心に出席しPRや商談会等の販売促進活動を行い、一層の需要拡大を通じて、新規取引業者の拡大及び取引額の増大を図ったが低調な結果に結びつかなかった。

○イギリスにおける販売促進 事業番号 18

(実施国・地域) イギリス (マックスフィールド)

(品 目) 植木、盆栽

(実施日) 会期 平成30年8月30日～9月7日

(具体的な取組み手法等)

日本産の植木、盆栽の需要が根強いEU地域の中で、イタリア、ドイツ、オランダ、スペインに続く、需要国のイギリスにおいて、マックスフィールドで開催される ROUR OAKS TRADE SHOW2018 に多様な日本産植木、盆栽を中心に出席し、PRや商談会等の販売促進活動を通じて、新規取引業者の拡大及び取引額の増大を図ったが結果に結びつかず低調に終わった。

平成31年度(令和元年度)の輸出促進活動については、各地域国毎に求める花きの品目・品種等を踏まえ、このオールジャパン体制で継続的な各種イベントへの出展による日本産花きの展示・PRや販売促進活動及び花き取引業者の我が国の花き産地への招聘等により、日本産花きの需要の開拓・拡大を図るとともに、既存取引業者との安定的な取引や品目・品種の拡大及び新規取引業者の開拓等により輸出額の拡大に取り組んでまいりたいと考えている。

## 活動内容

### ◎平成 30 年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業の実施報告書

#### （1）品目等のオールジャパンでの輸出促進支援

#### ■事業名 1. 全米フラワーデザイナー協会 AIFD での日本産切花展示・PR

①目的 全国花き輸出拡大協議会のオールジャパン体制で全米フラワーデザイン協会（A I F D）の年次イベントを通じて会員のフラワーデザイナーたちに日本産花きの魅力を P R。当地での関心や購買意欲を高め、輸出量拡大につながる切り口にしてゆくこと。

#### ②イベントの概要

- ・対象国 アメリカ コロンビア特別区
- ・対象品目 切り花
- ・イベント名称  
AIFD 2018 National Symposium Washinton DC  
2018 Symposium "Discover".
- ・主催者の企業、団体名  
American Institute of Floral Designers  
(AIFD) 全米フラワーデザイナーズ協会
- ・会期 2018 年 6 月 30 日-7 月 4 日（5 日間）
- ・実施会場 Washington Marriott Wardman Park
- ・対象者 いわゆる B 向けを対象。協会に所属する会員デザイナーと

デザイナー志望の生徒、デザインに強い興味を持つ一般者、花き関係業者、

#### ○A I F D と本イベントについて

A I F D は 1965 年に設立されたアメリカでのフラワーデザインの普及啓発や教育、人材育成などを目的とした非営利団体。フラワーデザイナーとしての認証制度を導入しており、毎年試験を実施。この認定取得するとアメリカ内でデザイナーとしての認知度やステータスが高くなるよう取得のしようとする人気がある。（A I F D 自体の情報は Web サイトよりご確認ください。  
<http://aifd.org/about-us/>）

イベント Symposium は毎年 7 月初め頃に実施され協会関係者内年次会議のほか、デザイナーたちによるショーやコンテスト、プロ向け、一般向けのセミナー、ワークショップ、参加企業の商品展示会、オークション、各種パーティ、デザイナー認定試験など多彩なプログラムが期間中行われる。

<http://aifd.org/2017-symposium-recap/>  
入場料だけで 500 ドル（約 6 万円）プラスイベントやセミナーそれぞれに参加費がかかるがそれを払っても訪れた



いというフラワーデザインに高い関心がある方ばかりである。

海外では高額になる日本の切花だが、価格を先に考えずに花を使うことができるユーザーこそ日本産花きのバイヤーたちであり、その条件をそなえているのがこの会員や関係者たちである。

AIFDの認定デザイナー数は約880人、会期中の来場者数は公表されなかったが、公演会場の規模やイベントに集う様子を見る限りでは少なくとも一日2-3000人程度は入っていたと思われた。



デザイナー承認者の作品展示の様子（参考）

#### ○PRの方法

- (1) 会場の企業展示ブースパートナーズエキスポでの花材展示と説明
- (2) メインステージプログラムで花材PR
- (3) AIFDデザイナーたちの作品制作花材提供でPR

#### ③実施体制

参加会員 アメリカ輸出を展開している事業者

- ・ 榊なにわ花いちば（市場）2名
- ・ 榊大田花き（市場）1名
- ・ 榊大森花卉（市場）1名
- ・ 榊フラワーオークションジャパン1名
- ・ 全国花き輸出拡大協議会事務局  
1名
- ・ 現地の協力会社 特に無し

#### ④実施の状況

準備から花材デリバリー状況。開催が7月であるため用意できる花材が豊富になかったことが悩まれた。リシアンサス、グロリオサ、オンシジウムなどを主に用いた。合計約6,200本投入。会場のAIFDスタッフ（メンバー）が開梱、水揚げを手慣れて行ってくれた。他のイベントではわれわれ参加者が自ら行う作業で人手も時間も要していたが、その作業がなく任せることができ、実際大変助かった。花材到着後は目的に合わせて品目数量を分けて、早速デザイナーたちの作品作りに使われていった。

##### (1) 会場の企業展示ブースでの花材展示と説明

同じ会場内で展開されるパートナーズエキスポというAIFDに協賛する企業のPRが出来るような催事に出席した。開催期間は2日間テーブル2台借りて展示した。



## パートナーズエキスポ展示の様子

ここでパンフレット配布、説明、メインステージプログラムで日本産花きをPRすることをつたえた。期間中約 500 人来られていた。日本産の花を初めてみるという声を多く聞かれた。



日本産花きを知ってもらい、関心のある人や会社へはこれを機会に営業をかけていく、見込み客の発掘。

## (2) メインステージプログラムでの演出



ステージプログラムは本シンポジウムのメインイベント。選ばれたデザイナーたちによるステージショー。花材提供してそれぞれの作品に使用。ショーの最中も各デザイナーからまた進行司会者から日本産花きの特徴や使い方などが伝えられた。



華やかにステージ演出され、約 2,000 人収容の会場はほぼ満席であった。



### (3) AIFDデザイナーへの花材提供作品制作

AIFD 人気デザイナーたちへも花材を提供してその作品制作してもらうことも試みた。普段使用することが少ない日本産花きはデザイナーたちにも新鮮であったよう。



影響力のある著名デザイナーたちの作品に日本産花きが使用されているのを観客は見て関心を高める。



### ⑤ 問い合わせ（商談）等について

花材展示、パートナーズエキスポを機に購入したい旨の引き合いがよせられた。新規流通3社とコネクションが出来輸出も始まった。本イベントに起因するかは定かではないが、アメリカの輸出量は前年比135%ということであった。

### ⑥ PRの成果と今後の取り組み課題など

参加会員事業者はデザイナーたちとこれを機会に知己が出来き、個別にやり取りもされているようである。当地での関心や購買意欲を高め、フラ

ワーデザイナーたちに日本産花きの魅力をPR。する目的はある程度出来たのではと考える。本イベントに日本産花きPR事業を展開できたことは効果的であったと思われる。日本産花きを初めて見たという声も多く聞かれた。

ただ表面的な対応花材提供だけではなく、主催者や著名デザイナーたちとコミュニケーションを深めて、創造意欲を触発させて「日本の花を本当に使いたい」と思わせて行くようにしていく必要がある。アメリカ型の売り込みをしていくことも必要である。具体的には期間中に実施されているデザイナーズパーティや役員たちとのソーシャルパーティへ参加して、輸出事業者は積極的に自分個人のPR売り込みをする必要がある。コミュニケーションや自己表現していかないとPRの取り組みは半減するので、その点をどう対応していけるのが重要である。初めて参加したがAIFDの協賛企業として年間を通じての情報配信や交換をしていくことも必要であると思われる。

○検証

参加事業者	大田花き	大森花卉	なにわ花	フラワーオーク
◆通期での商談数	30	8	22	26
◆今後の展開が期待できる件数、販売が見込めそうな件数	4	4	1	4
◆商談内容概要	大手卸の販売拠点が無い、中核都市のフローリスト等への拡販。	日本産切り花の購入手段、購入方法の確認をされた。弊社取引先を案内することで、スムーズに納品できることを伝えた	アメリカ中部卸売業者が日本産花きに興味を示しており、早速テスト出荷となった	デザイナーの方からはどこの花屋を通して購入すればいいのかという質問。100kg未満のロットを希望していたが。。
◆目標金額	1億（年間）	2500万円（年間）	100万円（会期）	1000万円（年間）
◆課題、問題点	現地航空便到着から、フローリストまでのデリバリー。	確実に提供出来るアイテム数の拡大、人気アイテムの数量の確保	アメリカ中部においては、まだ日本産花きの価格の高さがネックとなっているので、地道に日本花きへの理解を図っていく	輸送費の費用の高さ。
◆実施後の行動計画、アクションプラン	仲卸とともに、売り込みの強化。	明確な配送ルート、価格提示ができる環境を整える	冬場における、卸業者店頭におけるフェア、またテスト出荷	アメリカ国内の仲卸（新規）と取引を開始する。
◆成約 件数 金額	実施後、新規アカウントからの受注あり。グロリオサ80本+その他。現在価格交渉中。	実際に現場にて決定した取引はなし	1件 12万円	実際に現場にて決定した取引はなし

## ◎平成 30 年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業の実施報告書

### (1) 品目等のオールジャパンでの輸出促進支援

#### ■事業名 中国上海での日本産花きの総合展示 PR

①目的 世界最大の切り花輸入国の中国で、全国花き輸出拡大協議会のオールジャパン体制で展示会を通じて来場者に日本産花きの魅力を伝え、当地での関心や購買意欲を高め、輸出量拡大につながる切り口にしてゆくこと。合わせてこの時期に展開して中国の春節（新年）向けの需要を喚起すること。

#### ②イベントの概要

- ・対象国 中国上海
- ・対象品目 切り花、盆栽
- ・イベント名称 日本輸出花展
- ・会期 2018 年 11 月 30 日-12 月 2 日（3 日間）
- ・対象者 輸入業者、花卉業者、デザイナーなど
- ・実施会場 上海古北花世界



開催地は上海市長寧区紅宝石路沿い 地下鉄 10

百貨店、日本領事館別館等がある。この上海古北花世界に近い虹橋エリアにも花卸ビルがありここでは盆栽が扱う店もある  
上海古北花世界はまだ開業されて 2 年も経っていない新しい施設である。

#### ○展示会自体の情報

ビルの地下一階フロアすべて花問屋。そのイベントスペースを借りて展開した。

会場広さ：約 150 平米



#### ・PR の方法

- (1) 花材、盆栽の展示と来場者へ説明
- (2) デザイナーによる日本産花きを使用してのフラワーアレンジ実演とワークショップ

SNS（ソーシャルネットワーク）を使っ

ての花卉関係者へイベント告知や案内

### ③実施体制

参加会員（参加者は補助対象参加者以外も含む）

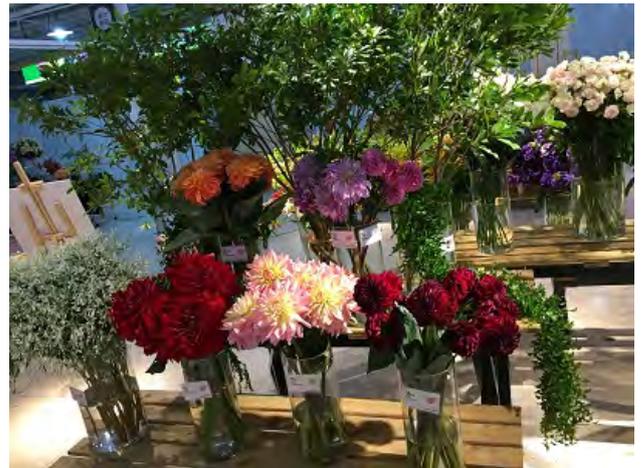
- ・(株)フラワーオークションジャパン（市場）1名
- ・(株)アヤブリッジ（卸輸出入業） 1名
- ・日本エルフシステム協会（流通）
- ・（一財）日本花普及センター
- ・講師、デザイナー（株）蘭光園
- ・(有)北大路トレーディング
- ・現地の協力会社  
（株）アヤブリッジの現地事務所



今回展示した切花はこれまでフラワーオークションジャパン社があまり当地で紹介されていない、今後販売していきたい品種を主に展開した。

○切花

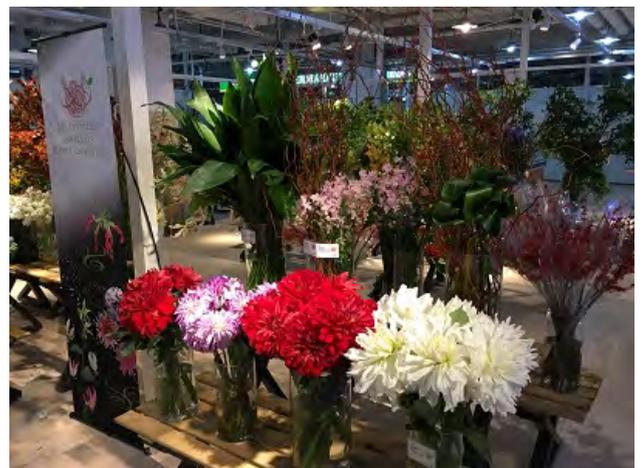
約 60 品種 約 2,400 本投入 展示に使用



リシアンサス、スイートピー、グロリオサ、スプレーバラ、オキシペタラム、ダリア枝物葉物など

### ④実施の状況

(1) 展示



開催にあたり、本市場へ来る業界関係者を対象としたが、ある程度現地の代理店が事前に既存客や見込み客に開催を連絡、アポイントをとり内覧会的に進めていた。

### ○盆栽

盆栽は現地の業者からレンタル。ケヤキや阜月（サツキ）など中国輸出可能な品目を展示  
盆栽のデモは実施しなかったが、興味を示す来場者へは担当会員が説明をした。



### (2) 1. ブース内デモ

各日、それぞれ午前と午後に関一回づつ、約60分、一日2回通算5回（最終日は午前のみ）デモとフラワーアレンジメントセミナーを行った。内容はこれからの春節に向けて、日本産花きを用いた比較的簡単に作れるフラワーアレンジメント。フラワーショップやアレンジメントに興味がある人を想定対象とした。デモ中説明で日本産花きの特徴も伝えてた。観客数は平均20人程度。



毎回盛況で通路にも見学者があふれ熱心に見る観客が多かった。作品は一回約3-5個の作製した。作品をここで販売しないのか、という声をよく聞かれた。



制作したアレンジ作品

デザイナーの林氏より日本産花きの特徴、手間をかけた日本的生産技術、品種の多様性、日持ちのよさなどわかりやすく説明。デモで用いられているそれぞれの品種について、その活かし方使い方なども伝えられた。

#### ○課題問題点など

昼間の来場者が少なかった。次回機会があれば夜間または早朝での展開してみたい。

#### 検証（参加事業者レビュー）

(1) これまでの当地中国での販売状況、取組状況について

- ・販売実績金額 2016年 800万円  
2017年 1500万円
- ・パートナー会社の数 25社

(2) 商談内容 何社と輸出拡大のビジネスの話をしたか

- ・目標 通期での商談数 50件
- ・実際の商談数 106件

・今後の展開が期待できる件数、販売が見込めそうな件数

上海では主要な仲卸業者と取引中で拡販のためには日本産花きを扱う店舗の増加が必須である。店舗とのWeChat交換が約300件

#### ・商談内容概要

今回の展示会で新規品目を展示したところ早速発注が入った。今後とも展示会で現物を見せることは非常に重要である。

- ・目標金額 1,000万円
- ・成約 件数 金額

既存取引先の取引額は順調に伸びている。今シーズン中に目標は達成できそうである。

- ・課題、問題点 花屋及び一般の消費者にどのよ

うにして高品質な日本産花きを見せるかが課題である。次年度は上海・高島屋とショッピングモールでの展示・PRを計画している。

#### ・実施後の行動計画、アクションプラン

古北花市場内の仲卸業者の店舗で、日本産花きのコーナーを設営して常時展示・PRできるように交渉している。

以上

# 香港ABCクッキングスタジオの創設5周年記念イベントにおける いけばなデモンストレーションによる日本産花きPR活動報告

平成30年11月22日  
全国花き輸出拡大協議会事務局

## 1 目的

香港ABCクッキングスタジオの創設5周年記念イベントと連携して、日本が世界に誇る花文化であるいけばなのデモンストレーションを通じて日本産花きのPRを図る。

このため、香港に支部を有する一般社団法人池坊華道会の協力を得て、日本からいけばな講師の派遣を行うとともに、当協議会の会員で、香港との取引実績がある株式会社大田花き及び株式会社大森花卉が日本産花きの調達、香港への輸出、展示PRを行う。

## 2 香港への派遣メンバー

(池坊華道会) 2名

(株式会社大田花き) 1名

## 3 出張日程

11月8日(木) 日本→香港

11月9日(金) 花材の確認・水揚げ等事前の準備

12:00 ホテルモンコックのロビーで集合・打ち合わせ

その後、花き問屋のBrighten Floriculture Ltd. (大田花きの取引先)

及び池坊華道会の香港支部長の稽古場等で事前準備作業

11月10日(土) 午前、午後 いけばなデモンストレーション

11月11日(日) 午前、午後 いけばなデモンストレーション

11月12日(月) 香港→日本

## 4 デモンストレーションのプログラム日程

### 香港ABCクッキングスタジオでのいけばなデモンストレーション (合計4回)

10日(土) ABCクッキング 尖沙咀K11スタジオ

12:45～ 午前1回(30分)

17:15～ 午後1回(30分)

11日(日) ABCクッキング 太古Cityplazaスタジオ

12:45～ 午前1回(30分)

17:15～ 午後1回(30分)

### 池坊華道会の香港支部長の稽古場でのいけばなのワークショップと古川講師の指導

10日(土) 午後 香港支部の会員が日本産花きを使用していける。

夕方(19:30頃) 古川講師が香港支部の会員のいけた作品の評価と日本産花きの説明

## 5 池坊華道会の香港支部

日本産花きの水揚げ作業やいけばな用花器の貸出等で協力・サポート

## 6 現地協力会社

日本花きは11月8日に香港に到着して、花材の保管、花材、花器の運搬を協力・サポート  
また、店舗では、大田花きと協議して、日本産花きの展示PRを実施。

## 7 選定した花材リストとデモンストレーションの構成内容等

### 自由花1

バンダ (青系) 2、オンシジウム (ハニードロップ) 5、タマシダ 20、テマリソウ 10、  
スチールグラス 20、サンダソニア 4

### 自由花2

アレカヤシ 50、ガーベラ赤 (チェレキ) 20、白 20、スターチス (紫) 10、ゴット (長) 15、  
ソリダコ 20

### 生花新風体1

ボケ 10、チューリップアンス白 (長) 10、アンスの葉 (茎長) 葉がハート型のもの 10、  
オクロレウカ 20 (葉のみ)

### 生花新風体2

ユキヤナギ (紅葉) 4、フトイ 10、グロリオサ (赤 サザンウィンド) 3

### 立花新風体

ブラックリーフ 10、ヘリコニア 10、シーグレープ (直径 20センチ) 10 枚、メリー 15、  
ダスティミラー 6、縞フトイ 30、スキンミア赤 15 房、ツルウメモドキ 10、  
ゴールドステイック 15、スチールグラス 30、バラ白 (アバランチェ 長さは 70cm 以上) 10

### 生花正風体

ボケ (花つき 白ピンク サラサ) 10

### 立花正風体

チューリップアンス紫 (長) 5、アンスの葉 (長) 1、オルロレウカ (葉のみ) 10、縞フトイ 10、  
ヘリコニア (アンドロメダ) 5、メリー 5、ゴット 3、スターチス (紫) 1、タマシダ 3、  
なでしこ (ソネットハーティ) 3、ダスティミラー 2、サンダーソニア 2

### 池坊家元が推奨された花材

日本水仙 25 (白根を必ず付けた状態で調達)

### ABCクッキングにおけるデモンストレーションの構成案 (4回同じもの)

自由花1、自由花2、生花新風体1、立花新風体

## 8 写真による活動報告

### 香港ABCクッキングスタジオにおけるいけばなデモンストレーション





協力していただいた池坊華道会の香港支部会員との交流



協力していただいた協力会社の店舗と日本産花きの展示



## 香港ABCクッキングにおけるいけばなデモンストレーションによる日本産花きPR活動

池坊中央研修学院研究員 古川幸司

出張場所：香港 ABCクッキングスタジオ  
出張期間：平成30年11月8日～11月12日  
出張者：古川幸司  
菅文子（東京華道会）

11月8日（木）

福岡発CX5383便にて香港空港に到着したのが定刻17時10分でした。ガイドさんの案内でホテルモンコックにスムーズにチェックインすること事が出来ました。

ホテルの場所は地下鉄太子駅（Prince Edward）にあり、今回お世話になる現地の御会社の担当者や池坊香港支部さんも徒歩圏内と、今回の任務にはとても良い立地でした。

その後、羽田からの便で先に到着していた菅先生と連絡を取り合い、池坊香港支部長梁偉怡先生の教室に伺いました。そこには当日日本から到着した花材がすでに運び込まれていて、生徒さんたちによって水揚げもしっかりなされていました。すべての花材の状態が良く、一安心いたしました。ただ、自由花に使用するつもりのアレカヤシが短く、翌日適当なものが手に入らなければ、デモ用に足をつける必要があるな、といった感じでした。

夕食は不慣れな私たちを心配して、お弟子さん方がレストランへ連れて行ってくださり、打ち合わせを兼ねての食事会となりました。菅先生は長年、古川研究室やゼミで梁先生と親しくされており、さらに昨年は友人として香港支部展のお手伝いもされていたりと、梁先生の生徒さんたちとも親交が深く、皆さん親身になって話を聞いてくださいました。

11月9日（金）

菅先生と私は、午後12時にホテルロビーにて加藤了嗣さん（株式会社大田花き 社長室長）と待ち合わせ。加藤さんは香港にも度々いらっしゃるようで、おすすめのレストランで昼食をいただきながらの打ち合わせとなりました。加藤さんは年の半分以上は海外を回り、日本産花きの輸出に関わっているといった経験豊富な方でした。そんな加藤さんにとっても今回のような任務はあまり経験したことがないようで、お互いの把握している情報や状況などをすり合わせていきました。その結果、何とか前向きに皆で協力し、双方にとって良いデモンストレーションにしましょう、と意気投合しました。

その後、歩いてフラワーマーケットロードに向かい、大小様々な花屋を回り現地の花材を見学しました。大田花きの取引先である花き問屋さんは、その中でも大きな問屋で、日本産の植物を扱っていることが売りになっていました。小売りもしていますが、客層は若い女性が大半を占め、他店と比較すると少々値段の高い花を求められるお客さんでにぎわっていました。花器や装飾品などのお店も展開していましたが、そこでデモ用の花器を1つ購入いたしました。

また前日の確認で不十分だったアレカヤシも随分探して回りましたが見つからず、諦めていたところ、無理を言って、どうか希望の長さのものを50本間に合わせるようお願いしていただきました。結果的に鉢物から十分すぎるほどの良いアレカヤシを夜には届けてくれました。



次は地下鉄で移動して、いよいよABCクッキングスタジオでの打ち合わせです。翌日（10日）の会場は尖沙咀K11スタジオ。会場に着くと明日の準備で大忙しの模様でした。担当の田丸玲奈さん（取締役/ABCwith代表）との打ち合わせを通して、初めて具体的に本番の様子が描けるようになりました。会場のABCクッキングは料理教室ですから、固定された大きなテーブルがいくつもあります。また、当日は椅子などは用意されず、皆さんが立食形式で歓談している中でのデモンストレーションという事を知り、正直、予想以上に困難な状況だなと感じました。また、スケジュールもいけばなデモンストレーションの直前にマグロの解体ショーが予定されており、これまで私が経験させていただいたことのない雰囲気でのデモになるな、と想像しました。通訳はABCクッキングの香港人のカーマンさんが務めてくださいました。事前打ち合わせをお願いして、私が話す内容を事細かに伝えました。お互い上手くいくように一作一作、具体的にまた、ニュアンス的なところもすり合わせました。1時間程、時間を要してしまいましたが、これが結果的に良いコンビネーションのデモに繋がったのではないかと考えます。

夕方、香港支部の教室に帰り、必要な下いけ等を行い、使用する花器、道具類、花材を準備しました。

11月10日（土）

朝8時、香港支部教室から荷物を運び出し、トラックにてK11スタジオに搬入。（加藤さん担当）菅先生、私は香港支部のヨウ先生の案内で9時半会場入り。会場脇の部屋で事前準備。

10時過ぎ、お客様が入場される。

スタジオの固定テーブルでは、それぞれたい焼き、たこ焼き、日本酒、京野菜…等が並べられ、歓談が始まる。そんな中、在香港日本国総領事館、松田邦紀大使兼総領事を見つけ、ご挨拶させていただきました。松田大使は「あー池坊さんが来てくださいましたね。今日はよろしくお願ひします。・・・」などとお話いただきました。松田大使はその後、スピーチをなされ、ABCクッキングの香港での歩み、日本の食や文化を香港に広めていきたいとの旨を述べられました。



11時45分、マグロの解体ショーが始まる。アップテンポな音楽の中、大変な盛り上がり。さばかれたマグロは次々と握られ、その握り寿司を求めて長蛇の列ができます。

12時45分、いけばなデモンストレーションの時間になりましたが、まだまだマグロを求める人たちで騒然としていたため、いけばなを披露する状況ではないと判断し、間をおいてもらいました。

13時半、いよいよいけばなデモンストレーションのスタートです。まずはシャンパングラスを使って2、3分程度でウェルカムドリンクをイメージしたウェルカムフラワー（自由花）。次に泊船に水仙の生花。実際に白根から花と葉を外し、長さを調整して白根に再び入れる作業をお見せすると、皆さん興味津々でした。また続けて生花新風体をいけ、数少ないもので多くを表現する池坊特有の美感を説明させていただきました。4作目は立花新風体。最後に参加型の自由花で盛り上がり締める、そういう流れにしました。参加型とはある程度土台となる部分を私がいけ、それから二人の方に出てきてもらい、赤、白のガーベラ5本ずつをいけてもらいました。赤は香港の旗、白は日本の国旗のベースの色です。いけばなを通して両国がより親密な心の交流ができれば、といった願いの作品であると説明しました。参加して下さったお二人には、私が持参した赤と白のランチョンマットをプレゼントし、喜んでもらいました。

持ち時間は30分でしたので下いけはある程度必要でしたが、テンポよくでき、通訳の方とも事前打ち合わせのおかげで良いコンビネーションで務めることが出来たように思います。





1度目のデモンストレーションをご覧になったABCクッキング側から、いけばなを他のショーよりも先にしよう、と提案がありました。私も各回のオープニングの方が、場が乱れておらず我々にはふさわしいと考え、了承しました。

16時半、二度目のデモも一回目同様の内容で行いました。

19時半

香港支部教室での、生徒さんたちの制作開始。

21時ごろ

作品を拝見させていただき、私見を伝え、また、皆さんといけばなについて語り合う良い時間となりました。



11月11日(日)

朝8時、前日同様、花材、花器等が会場に搬入。

二日目の会場は太古 Cityplaza スタジオ。地下鉄を乗り継いで30分くらいかかる香港島の中。この日も菅先生と私を心配してヨウ先生が会場まで付き添ってくださいました。

K11 スタジオと比較すると少し広めで、前日使えなかったピンマイクも使えたので、随分やりやすく感じました。回数を重ねるごとに菅先生との息もぴったりと合ってきますし、お客様の反応もより喜んでくださっている様に感じました。

この日は2度のデモンストレーションいずれも、オープニング直後にやらせていただきました。

このようにして、10日、11日、両日デモが無事に行われました。



11月12日（月）

香港空港発 福岡行き CX5380 便 にて帰国。

この度は香港でのデモンストレーションという貴重な機会をいただきまして、誠にありがとうございました。これまでに経験したことのない状況でデモをさせていただき、よい勉強となりました。

また、華道会の堀江さんにはいろいろとお手数をお掛け致しました。普段派遣していただくお仕事も、陰でこれだけの打ち合わせや、準備がなされているのかと考えると、私たちは恵まれているな、と実感しました。

さらに今回は準備段階から、本番まで池坊香港支部の皆さんのサポートがなくては考えられません。デモ前の荷造り、デモ後の撤収や、デモ中の写真撮影。とても献身的に支えてくださいました。心より感謝いたします。

最後に、この度同行してくださった菅文子先生には多くを助けてもらいました。英語が堪能なだけでなく、メールや LINE を使い香港支部の皆さんと密に連絡を取ってくださいました。また状況が頻繁に変化していく中、各関係者とスピーディーに連絡をとって混乱を防いでくださいました。

以上、沢山の皆様のご協力の中、無事に香港ABCクッキングにおけるいけばなデモンストレーションを終えることが出来たことを報告させていただきます。

## ◎平成 30 年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業の実施報告書

### (1) 品目等のオールジャパンでの輸出促進支援

■事業名 オランダでの日本産花き総合展示・  
PR と日本産切り花日持ち調査

①目的 全国花き輸出拡大協議会のオールジャパン体制で展示会を通じて来場者に日本産花きの魅力を伝え、当地での関心や購買意欲を高めること、合わせて輸出量拡大につながる機会にしてゆくこと

#### ②イベントの概要

- ・対象国 オランダ
- ・対象品目 切り花、種苗、盆栽
- ・イベント名称 I F T F International Floriculture & Horticulture Trade Fair
- ・主催者の企業、団体名  
団体名 HPP Exhibitions Holland
- ・会期 2018 年 11 月 7 日-9 日 (3 日間)
- ・実施会場 元アールスメアエキスポ会場
- ・来場者 花き業界関係業者 EU圏を中心にアジア、アメリカ、中東ほか来場、来場者約 28,000 人



同時開催されるアールスメア市場のトレードフェアと合わせるとオランダ最大規模の切り花を中心とした展示会

#### ○展示会自体の情報

会場広さ：4 万 8 千平米

出展社数：275 社 オランダ、エクアドル、ドイツほか 30 の国から (前年 621 社)

来場者数：27,116 人 116 カ国より

情報は主催者の Web サイトより

<http://www.hfexpo.org/downloads/2018jzbggen.pdf>



#### ・PR の方法

- (1) ブースでの花材の展示と説明
- (2) ステージデモと作品展示

訴求内容としては日本産の美しさ高品質、多品種性。花きの最新情報を発信した。

#### ③実施体制

参加会員

- ・(市場) ㈱フラワーオークションジャパン 2 名
- ・(市場) ㈱大田花き
- ・(市場) ㈱大森花卉
- ・(市場) ㈱なにわ花いちば
- ・(種苗) ムラカミシード
- ・(種苗) 日本新品種育成者の会
- ・(流通) 日本エルフシステム協会
- ・(幹事) (一財) 日本花普及センター 2 名

#### ④実施の状況

##### (1) ブースでの花材の展示と説明



全景 広さ60平米、6m×10m、



中心に日本産花きを用いたシンボルタワー

#### 展示の内容

- ・切り花展示

リシアンサス、デルフィニウム、スプレーバラ、芍薬、オキシペタラム、ダリアなど。約60品種 約2,300本投入

遠くからでも人目を引くよう日本産花きをふんだんに使用して現地デザイナーに依頼して制作したフラワータワーを設置、これがフォトスポットとなり多くの人々がブースに立ち寄った。今回展示した切花はグロリオサ、リシアンサスといった定番品目に加えて、枝もの、葉物やこれまで紹介されていない、また今後販売していきたい品種を展示させた。その他これまで紹介されていない個人育種家の品種、種苗会社の提案品種ストックやキンギョソウといった品種を本展示会に合わせて前もって生産して展示させることが出来た。



展示方法については数を多く見せるのではなく、一つの花瓶に本数を少なく良品だけを生けて、すっきりさせ、品種本来の美しさを見て楽しめるようにした。今回は特に、輸出業者だけでなく、種苗会社、育種関係者からそれぞれの品種について深い内容の説明が出来き来場者の興味も引いていた。

#### ⑤配布物、掲示物



協議会の英語リーフレット 400部  
会員各社のリーフレットは協議会の名前シールも添付して配布した。各 200-300部



#### ⑥メディアの掲載実績

主催者側のメディアを通じて告知配信されたものと、現地の Web 情報サービスで取り扱われたようであるが詳細は不明。

#### (2) ステージデモと作品展示

展示会のイベントの一つにデザイナーズスタジオという企画があり、それに参加するオランダデザイナーに日本産きを用いてのデモを依頼した。この I F T F では過去二回ブース内、また会場内の会議室を借りて、生け花系のデモ、デザイナーデモを実施したが、来場者のほとんどが業者で占められているため、一般対象としたようなフラワーアレンジメントショー、生け花教室等を企画したが、思うような人が集まらなかった。プロ向けの企画をするには、相当の事前準備や告知をする必要があることや、プロがそのためにブースを訪れたいと思わせるフラワーアーティストに頼む必要もあり、難しいことがあった。そのため主催者側の企画を運営する会社にデモ依頼した。

・11月8日午後マイケル・ヴァン・ナーマン氏(写真左)によるデモと作品展示観客数 40-50人

具体的に日本の花の使い方や特徴などを説明し観衆からの質問も寄せられたりしていた。



### ⑤PRの成果と今後の取り組み課題結果など

オランダの本格的な輸出時期にあわせての展示会なので、タイミングがよい。展示会開催が、日本の産地の切り替え時期なので、それに合わせて前もって展示用の栽培をしてもらい良品を展示することができた。本事業は販売促進ではないが、商機にも大いにつながったようである。課題としてはデモンストレーションによるPRが効果的に展開できなかったことと、当初計画はなかったが、他のブースで行われていた記念品やノベルティグッズ配布して来場者により日本産花きについての印象が残るようにする、配布物からホームページに誘導させて、日本産花きについてより詳しく情報が得るようなサービスの提供することも今後は検討したいとおもわれた。カタログは詳しく見ることがなく捨てられてしまったりするが、記念品は長く手元に置いておかれ、利用される機会が高いからである。

ヨーロッパの展示会を考えると、毎年1月に行われるインターナショナルプランツメッセ、IPMエッセン（ドイツ）と並んで本展示会自体が11月商談会の定番になっており、ヨーロッパのみならず世界各国から関係者が訪れ、情報交換の場となっている。このIFTFとアースルメア市場のトレードショーに各国より関係者が多く集まり来年の注文取りが行われる。扱いはどちらかといえばオランダは切り花、ドイツのそれでは鉢花種苗といったところ。6月に開催されるパクトライアルは大きなイベントではあるが、主に種苗会社ごとに個別に行われている。IFTFは輸出促進の日本産花きのPRの場としてはこれ以上適した展示会は他に見当たらないため、課題を改善してオールジャパン体制での展開を今後も継続させていきたいと考えます。

参加事業者	大田花き/大森花卉	フラワーオークJ	なにわ花	ムラカシード
◆通期での商談数	28	5	38	60
◆今後の展開が期待できる件数、販売が見込めそうな件数	8	5	4	3
◆商談内容概要	米国卸・小売やイタリア卸のほか、サウジアラビア小売やロシアからの輸入希望。	新商品グロリオサ（ピンク）、スイートピー、タリア、ドウダンツツジについて。	日本産花きの取扱いをしたいという内容で、具体的な商談についてはこれからである。	代理店の紹介、栽培法指導、品種特性紹介等
◆目標金額	3000万円（年間）	4500万円（年間）	100万円（会期）	300万円（会期）
◆課題、問題点	・価格 生産輸出国であるオランダ産花材と価格を比較されることが多いため、いかに低価格で提供できる環境を作ることができるかがポイント	発送ロットを多く出さなく輸送費がかさむ点	北米地域へ主に輸出しているがそれ以外の地域で顧客をいかに見つけるという点	国毎の栽培法の違いへの対応、需要と供給のマッチング
◆実施後の行動計画、アクションプラン	2018年度シーズンより、新規に取引を開始する。	個別のニーズを確認し、具体的に準備を進める。また、カタログに載っていない品種リストを送付し、より提案の幅を広げる	名刺交換を行った卸業者との契約を進め、実商売へとつなげる。	試作の推進、代理店の紹介と代理店への取次
◆成約 件数 金額	実際に現場にて決定した取引はなし	実際に現場にて決定した取引はなし	2件 50万円	直接の制約は無く、試作を行った上での採用を期待

(次ページに続く)

## <日本産切り花日持ち調査>

### ◎オランダ・フローラホーランド社品質管理室 における日本産切り花の日持ち調査概要

日本産切り花の日持ち調査は、平成 27 年度のオランダ・IFTF での日本産花き総合展示・デモストレーションの事業の一部として始められ、今年度は実施 3 回目。

目的は日本産花きが EU 圏内でどの程度の日持ちが可能なのか、その時期のそれぞれの花を一年を通して調査をフローラホーランド社のアールスメア、またはナールドワイク市場の品質管理室に依頼し、そのテストルームで日持ち試験を行い得られた試験結果レポートについて、各項目のパフォーマンスを検証し

- ①輸出用の商品として改善点、課題の抽出
- ②日本産花きを EU 圏で流通させビジネス展開

するための基準作りを目指している。  
輸出する日本産切り花をその基準を満たすようにするためにはどのようにしなければならないのかということについて取り組むためである。

調査概要は、  
採花日を含め 4 日後にはオランダに到着(通関済) 5 日目試験を開始した。平成 27 年度は、各回 5 品目で 20 品目を実施して、90%は日持ち 7 日間をクリアーして、日本産切り花の高品質さをアピールした。しかしながら品質管理室の責任の提案は、今後の日本産花きを EU 圏で流通させビジネス展開するためには流通上最悪の条件の下でも日持ちすることが必要条件、実施していることが品質保証とみなされている。 試験方法はオランダでは全ての日持ち試験は、市場到着後直ちに、日持ち試験を開始するのではなく、市場から販売店ま

での輸送シミュレーション (2~3 日) 店舗シミュレーション (滞留期間 3~4 日) その後一般家庭を想定して最低 7 日間以上の日持ちを調査する。平成 29 年度もこのオランダの方式をほぼ同じ内容で採用して調査を実施した。



到着後保管させる



試験室の様子

### ○10,1 月に実施分調査結果

\*実施結果一覧は最後のページに添付

- ① 2 回、合計 3 品種 9 品目の内 7 日以上の日持ちをクリアーした品種は、2 品種 5 品目
- ② 結果、グロリオサとリシアンサスは合格、ダリアは不合格であった。

- ③ ダリアがすべてが短命に終わったためによるダリヤや草花はオランダ到着時点で鮮度の劣化が多くみられた。冬季の輸送で輸送中の温度の影響は少ないのではと思われ実施したが、日持ちの短い品目は通常取引では無理で注文品対応等を考慮すべきである、ということを変更して感じさせた結果となった。
- ④ 一方、輸出品目として定着しているグロリオサ、リシアンサスは日持ち期間が長い。これは生産段階から輸出用と認識して出荷対応させるように変わってきたからと思われる。



### 試験結果報告書 品目ごとに報告される

- 今年度の日持ち調査結果からの課題
- ① 試験結果について産地へのフィードバックと今後の改善検討について十分話し合いを行っていききたい。
- ② 生産者は、この切り花は輸出用であるという認識の下で、採花、STS 処理やバクテリア対策、選別、箱詰め作業に細心の注意を引き続

き払う必要がある。

- ③ 輸送は、輸出国まで4日間を厳守し、温度範囲 5~15℃に保持する。
- ④ 注文品や日持ちの短い草花のリスクを承知している場合を除き、輸出用はグロリオサ等の日持ちの長い品目を選定すべきである。
- ⑤ 一方、ダリアの人気は各国より高い。平均日持ち日数が 5 日以上になるような工夫、品種の選抜を行い要望に答えられるよう取り組んでいきたい。
- ⑥ 展示会等で、各国のバイヤーから日本産切り花の日持ちの悪さについての指摘がよくある。今取引している輸出業者の品質に満足できないので別の業者を紹介して欲しいとの要望がある。現状改善に対するコミュニケーション能力不足も指摘された。現状に満足することなく改善することが必要である。

過去 3 年間、10 回の試験結果から輸出にむかない品目はほぼ選定されたので

オランダ規定の消費者での 7 日間日持ち保持品目は何らかの拡販のためのアナウンスを検討する。

2~4 日の日持ち保持品目については、予め了解を得たうえで納品することを検討する。事前にお知らせすることは信頼に繋がる。

グロリオサは輸出にむく最善の品目である。海外のグロリオサの品種は赤系の 2 品種程度で日本産の多品種は大きな魅力である。

海外産グロリオサは大きな蕾は咲くが、日本産は蕾全てが咲ききるのでこの違いは販売面で大変有利である。

現在輸出されているグロリオサは特秀の最高品質のものであるが、オランダでニーズのある品質は秀程度であると思われるので一度市場調査が必要である。

蕾が全て咲ききるため、開花ステージを現状より 2 程度若切りしても支障がないと考える。次回、現状の開花ステージと 2 程度若切りステージで比

較テストを実施することにした。  
 問題がなければ、つぼみは花痛みが少なく箱詰め  
 数量が多くなり積載効率が向上してコストダウン  
 に結びつく等の期待が高まる。  
 産地側も若切りするメリットと箱詰めの簡易さを  
 感じていただき、この試験から得た結果を産地側  
 とも協議して来年度から実施していきたい。10月  
 の日持ち調査で開花ステージの結果は問題なく1  
 週間以上の日持ちと開花を確認した。

当初計画では実施は3回の予定であったが、募集  
 を掛けたが集まらなかった。理由として既に今年  
 で3年目である程度の結果や情報が得られたこと  
 や、輸出に関心がある産地や県、日本の他の日持  
 ち実証試験などが直接オランダ側と通じてやり取  
 り（帳合いは㈱フラワーオークションジャパン）  
 するようになってきたためである。3年間続けた  
 本調査により、花き輸出品目についての問題点や  
 課題を抽出出来たと考えて本年で一旦終了、問題  
 解決へ取り組む予定でいる。

### ○実施結果一覧

2018年10月実施（H30年第一回）

試験開始 15-10-2018								平均		想定		想定		実質平均	
番号	Repot No.	Variety	本数	品目	品種	産地	日持ち日数	7日未満	輸送日数	店舗日数	日持ち日数	7日未満			
1	9	Gloriosa	Southern Wind	10	グロリオサ	サザンウィンド	高知県	12	0	2	2	8	0		
2	10	Gloriosa	Southern Wind	10	グロリオサ	サザンウィンド	高知県	17.4	0	2	2	13.4	0		
3	12	Gloriosa	Southern Wind	10	グロリオサ	サザンウィンド	高知県	15.2	0	2	2	11.2	0		
4	22	Eustoma	Celib Orchid	10	リシアンサス	サザンウィンド	高知県	18.4	0	2	2	14.4	0		
5	23	Eustoma	Celib Orchid	10	グロリオサ	サザンウィンド	高知県	19.8	0	2	2	15.8	0		

2019年1月実施（H30年第二回）

試験開始 14-01-2019								平均		想定		想定		実質平均	
番号	Repot No.	Variety	本数	品目	品種	産地	日持ち日数	7日未満	輸送日数	店舗日数	日持ち日数	7日未満			
1	52	Dahlia	Micchan	15	ダリア	みっちゃん	長野	8.7		2	2	4.7	●		
2	53	Dahlia	Saisetu	15	ダリア	サイセツ	長野	7.1		2	2	3.1	●		
3	54	Dahlia	Portlight Pair Beauty	15	ダリア	ポートライト	長野	5.8	●	2	2	1.8	●		
4	55	Dahlia	Garnet	15	ダリア	グラネット	長野	10.2		2	2	6.2	●		

グロリオサ、リシアンサス（ユーストマ）は日持  
 ちするがダリアはオランダ基準をまだ満たしてい  
 ない。

## ◎平成 30 年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業の実施報告書

### (1) 品目等のオールジャパンでの輸出促進支援

■表題 トルコでの日本産切花、植木展示・PR

①目的 全国花き輸出拡大協議会のオールジャパン体制で展示会を通じて来場者に日本産切花、植木の魅力を伝え、当地での関心や購買意欲を高め、輸出量拡大につながる切り口にしてゆくこと

#### ②イベントの概要

- ・対象国 トルコ
- ・対象品目 植木、盆栽
- ・イベント名称 ユーラシアプランツフェア／フラワーショウイスタンブール  
Eurasia Plants Fair /Flower Show Istanbul
- ・主催者の企業、団体名 CYF Fuarclik
- ・会期 2018 年 11 月 22 日(木)～11 月 24 日(土)  
3 日間
- ・実施会場 TUYAP Istanbul Fair and Convention center
- ・出展社数 280 社 17 カ国
- ・対象者 業界関係者(初日と二日目)と一般(最終日)

来場者 約 1.1 万人



#### ・PR の方法

- (1) ブースでの切花植木の展示と説明
- (2) デモンストレーション

#### ③実施体制

参加会員

千葉県植木生産輸出入部会

(株)大田花き

(株)大森花卉

フラワーデザイナーBeFiveTen(株)

通訳

日本花普及センター

参考：千葉県の事業者他が千葉県の事業として下  
計 5 名同行参加している。

千葉県海匝農業事務所 1 名



トルコで最大規模の花き植物関係の展示会

千葉県植木生産組合連合会輸出入部会 3名  
(株) トーチインターナショナル 1名

出展までの経緯として、2016年のアンタルヤ国際園芸博覧会に出展した際のジャパンデーにおけるビジネス意見交換会の合意事項として、日本からの全国花き輸出拡大協議会等の出展を歓迎することがあったことを受けたことがあった。ただし、当時日本からのトルコへの切花及び鉢物の輸出については、日本からの輸入農林水産物について放射能検査の義務付けがあったがそれが解除され、今回は切花で展開、またEU関税撤廃後を見越してのPRでもあった。日本産の切花の展示はイスタンブールでは初めてである。

#### ④実施の状況

##### (1) ブース展示



全景 広さ50平米、5m×10m、  
切花と植木でスペースを半分づつ使った。



展示品は千葉産のものを地元業者からレンタルした。ディスプレイに産地の輸出可能な商品を連続写真として映し出すようにした。国内産地の様子の写真を掲げた。

千葉県植木生産組合連合会輸出入部会のリーフレット、匝瑳市の植木リーフレットの配付をした。

##### (2) デモンストレーション

千葉県植木伝統樹芸士によるデモを一日1回実施した。



そもそも樹木をハサミを使って芸術的に形を整えていくという発想が無いようで、その様子は独自のコスチュームやはちまきや容姿もあり人目をひいていた。日本ではこのように管理していることを聴衆に説明した。質問も多かった。



切花はステージデモを1日一回とブース内でのデモを一日1回行った。

## 切花



デモンストレーターより日本産花きの特徴、使い方などについて話された。

## 切花ブースデモ



⑤期間中の状況、聞かれたこと、出展して分かったことなど

全般にトルコリラの暴落の影響で輸入品の価格が軒並み約 40-50%も値上がったことがどこでも響いていた。

植木：植木を扱っている来場した業者、出展業者によると、トルコでは国を挙げて公共施設の整備に取り組んでおり、サルスベリや、マキ、キンメツゲ等の植木をイタリアなど近隣諸国に大量発注をかけている状況がある。なので日本産を買っても、一本数百万円するような芸術的な商品よりも、3-5 万円程度である程度そろった形ものを 200-300 本供給できるほうがよい、とのことであった。トルコの大手と呼ばれる植木業者は公共事業開発を手掛けている。そのため量がまとまったていることを希望している。トルコへ過去に日本から輸出されているものは数が少なかったが、それは日本庭園を造るという特殊需要をうけてのものだったと話す業者もいた。以前ドイツ、イタリア等経由で購入したことがあるという業者は日本から直接買いたいが数本であるならヨーロッパから買ったほうが確実と話す。イスタンブールにまとめて送り、中東や近隣の旧共産国へ販売することもできるがオーダーをまとめるには手間がかかるので今は積極的に出来ない。



切花：とにかく日本の花を見たことがないため関心を示す人がブースに多く見られた。商談内容などは事業検証（下記）にて。出展のため花材を輸送して分かったことだが、関税 Customs Duty が高額であることである。初めての輸出することもありテスト輸送を実施したところ、花の価格の 2 倍以上であることがわかった。これではいくら日本の切花は珍しく高品質といっても商売にはほぼならない。本展示会の前の 11 月上旬にオランダの展示会に出展した際にブースに来られたイスタンブール切花輸入業者を訪ねて輸入切花の状況を聞くことが出来たので記載する。



訪問日 11 月 22 日

輸入先は主にオランダ、東南アジア、南米から。花は小売店や花き業務利用する市内の取引先へエアコン完備の専用車で注文品や旬な商品を積んで日々営業配達している。顧客にはフラワーデザイナーやホテル装飾、ブライダル利用をする取引先が多いという話で目新しい日本産の花の輸入にも高い関心を示していた。関税が高い点を聞くと



オランダ品やマレーシア品については関税がかからない、また同社は（何故か）日本からの輸入についても払わないで輸入できるルートがあるとも話していた。また同社とも関係があるという近隣の花屋にも訪問しフロリストにヒヤリング、イベント会場で日本産を見て頂き高い関心は得たがそのときでの受注にはむすびつかなかった。



## ⑥実施検証

### 植木：

◆今後の展開が期待できる件数、販売が見込めそうな件数

期待件数 12 件、見込み件数 3 件

### ◆商談内容概要

・ジョージアのバイヤーでは、マイナス 15 度の屋外の気温に耐えられるかとの問いに対して、耐寒性のある輸出用植木の樹種を紹介した。

・サウジアラビアのバイヤーでは、屋外は 40～50℃と高い気温であるが、大丈夫かとの問いに対して、基本的にビルやオフィスの屋内で鑑賞することが望ましいという回答をし、屋内緑化の一部として、来場者への好印象を与える商材であることを PR

した。

・ウズベキスタンのバイヤーでは、夏は屋外温度は 40℃以上、冬はマイナス 15℃であり、この環境に耐えられるかの問いに対して、マツ類など一部の樹種では対応可能であることを説明した。

◆目標金額 5,000 万円

### ◆課題、問題点

・中東の砂漠地帯は、日中の屋外の気温は 40℃以上の高温乾燥により、植木類の観賞価値を維持することが難しい。また、樹種別の耐暑性は不明である。そのため、屋内での利用に限られるなど限定的な用途になる他、観賞価値の維持のための管理方法も従来の方法とは異なることが予想される。

・輸送は低温コンテナ輸送であり、現地での環境変化に速やかに順応できるよう馴化方法を徹底することが必要である。

### ◆実施後の行動計画、アクションプラン

(1) 中東産油国の流通拠点であるドバイの商談会 (IPM) に出展して、周辺国の需要調査と販売強化に向けた取組を行う。具体的には、樹木の耐暑性について整理し、①樹種ごとに屋内外での利用を推進する。②屋内外の観賞価値を維持するための管理方法をアドバイスする。これらの情報をもとに展示 PR の際に耐暑性等の問いに対して的確に対応することで、今後の販売促進を図る。(2) 土壤除去で輸出するため、現地での輸出物のロス率低減のための管理アドバイスを行う。

◆成約 件数 金額

2 件 (契約に向けて商談中) 金額は未定

### 切花：

◆今後の展開が期待できる件数、販売が見込めそうな件数 3 件

### ◆商談内容概要

・日本産花きはまだ取り扱っている業者がないため、取り扱いたい。見積もりが欲しい

・非常にきれいな花なので、取り扱いたい。見積もりを送付する。

◆目標金額 300万円

・トルコにおいては、切り花に対し46.7%という高い関税が課されているため、この撤廃がなされるまでは厳しい状況が続く。

・レバノン/ヨルダンなど中東の業者とも話しが出来たが輸出する場合の情報が少ないため、情報収集から開始する必要がある

◆会期中の成約 件数 金額 無し



## ◎平成 30 年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業の実施報告書

### (1) 品目等のオールジャパンでの輸出促進支援

■表題 ベトナムでの日本産切花、盆栽展示・PR

①目的 全国花き輸出拡大協議会のオールジャパン体制で展示会を通じて来場者に日本産切花、盆栽の魅力を伝え、当地での関心や購買意欲を高め、輸出量拡大につながる切り口にしてゆくこと。また盆栽については購買意欲の高いバイヤーに対して日本に招聘も呼びかけた。(別事業の植木盆栽バイヤー招聘事業と連動)

今回盆栽と切花は販売時期(輸出時期)が異なるため展示会はそれぞれ分けて開催した。

### ②盆栽イベントの概要

- ・対象国 ベトナム
  - ・対象品目 盆栽
  - ・イベント名称 アグリテックベトナム 2018 ホーチミン
  - ・主催者の企業、団体名 DONG NAM ADVERTISING AND COMMERCIAL PROMOTION JSC
  - ・会期 2018 年 7 月 26 日(木)～7 月 28 日(土) 3 日間
  - ・実施会場 Saigon Exhibition and Convention Center (SECC)
  - ・出展社数 約 200 社 ほぼベトナムの企業
  - ・対象者 業界関係者(初日と二日目)と一般(最終日)
- 来場者 約 1.1 万人



・PRの方法

- (1) ブースでの盆栽の展示と説明
- (2) デモンストレーション

③実施体制

参加会員（敬略）

香川県盆栽生産振興協議会

埼玉県輸出盆栽研究会

日本花普及センター

2016年に埼玉大宮で開催された盆栽博覧会の世界大会でも多くのベトナム人の盆栽愛好家が訪れていたこともあり。ベトナムは盆栽の愛好者が多いことは知られており、マーケットはありそうだが検疫上土つきでの輸入が基本的には出来ない。しかし輸入許可証がある会社ではそれが可能であるという状況もあるようで実際のところどうなのかということも今回の展示を通じて知りたいと考えていた。ベトナムは近年日本からの植木の輸入量も増えてきているのでその流れにも乗りたいという盆栽の輸出会員の強い意向があり実施した。

④実施の状況

- (1) ブース展示

広さ 18 平米、3m×6m、



展示品は現地の業者からのレンタル品。間違えな



く日本産という盆栽が手配できず借りてみたが日本産ではないようだ。

盆栽産地の写真をブースに掲示、パンフレット類を使用して説明配布を行った。



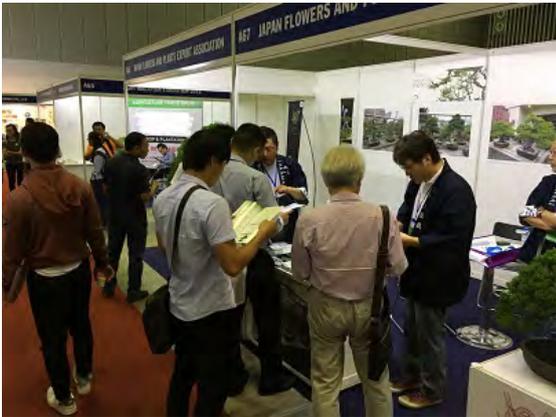
## (2) デモンストレーション

展示している盆栽にはさみや針金を使い手入れを行っているうちに人が集まり説明を始めるとうスタイルであった。初めて実物の盆栽の剪定や手入れ方法を見る人がほとんどであった。



## ⑤期間中の状況、聞かれたことなど

来場者は盆栽や植木目的で来るのではなく、展示会自体が農業全般関連商品を対象としていたので直接のバイヤーと出会うことがすくないのは致し方ないことだが、それでも我々がターゲットとす



る盆栽関連での商談（下記⑥）や現地情報を得ることができた。日本産盆栽を輸入したい輸入許可証なら自分の会社ならばすぐにとれるとほとんどの人が答えるが、更に聞くと手続きや窓口はその本人の会社が行うのではなく、許可証を得られる会社に依頼するようである。正規の輸入許可証がとれる会社というのはベトナムに2-3社しかなくそこは日本からの植木を輸入している会社という

ことであった。

## ⑥検証（参加事業者レビュー）

- ・実際何社とビジネスで話をしたか

35社

- ・話をしたベトナム以外の会社との件数

7社

- ・今後の展開が期待できる件数、販売が見込めそうな件数5社

- ・商談内容概要

一般ユーザーは非常に多く、盆栽を取り扱ってみたいと言う現地日系企業の高島屋、ホームセンター コーナン等が一早く商材として使いたいと申し出があり。貿易会社の2社においては一度香川高松に尋ねて行くとの約束をいただいた。代表的な樹種の名前、大きさの載せたパンフレットを持参し、興味を示して頂けた場合は、パンフレットに載っている盆栽の値段表を見ながら話をしました。デパートやホームセンター等の小売店に興味を示していただきました。ベトナムでは日本の盆栽の需要はあるようなのですが、盆栽用具等は揃えているが、日本の盆栽を供給できていない状態との事で、前向きなお話をする事ができました。

- ・課題、問題点

いずれの業者も盆栽を輸入したことがないため、細かな指導と今後の細かなコンタクトが必要であると思われる。ベトナム南部では気候の問題で取り扱いのできる日本の盆栽の樹種が限られています。現状でベトナム南部で確認できた盆栽に仕立てられる樹種はマキ・シンパク・エゴノキ・ガジュマル、くらいでした。今後の展開として、多彩な樹種を輸出できるのか、不安が残る。

- ・実施後の行動計画、アクションプラン

期待できる業者には今後もコンタクトを取り、具体的な話に進める。

<切り花>

### ①目的

ベトナム向けの桜の輸出について2年目を終え、主に旧正月向けの商材として好感触をえているが、まだ導入段階であるため、さらなる普及のためには積極的な販促活動が必要であることから、現地でのバイヤーを招へいた展示 PR イベントを開催する。

### ②実施内容

- ・主催者の企業、団体名  
株式会社オークネット・アグリビジネス
  - ・実施期間 2019年1月11日
  - ・実施会場  
(名称) The Adora Premium  
(住所) 803 Nguyen Van Linh, Tan Phu Ward, Dist. 7, Ho Chi Minh City
  - ・対象者  
ホーチミン近郊の花き卸・小売業者
  - ・訴求内容  
主に旧正月向けに適した日本産花きの現物展示
  - ・イベントの周知、PRの方法  
現地の大手花き輸入業者の営業担当者を通じて個別連絡によるうち大手バイヤーについては、前日に直接訪問をし参加依頼。
  - ・参加者の募集方法  
現地の大手花き輸入業者の営業担当者を通じて個別連絡による
- ### ③実施体制
- ・参加会員  
株オークネット・アグリビジネス

・現地の協力会社

ハスファーム／顧客の招へい、事前PR、デモンストレーションなど

### ④実施結果

1) - 1 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称 日本産花きの展示 PR

日程 2019年1月11日(金曜日) 15:00～20:00

参加者数 180社

実施結果

昨年、日本産の花きを購入経験のある業者も含め、ホーチミン近郊の大手小売、卸業者を招へい。来場された順番から、20名程度のグループに分けて、個別に花をひとつひとつ説明しながら巡回をした。日本産切花の輸出は行っているものの、大多数がまだ日本の花を見たこともない方が多かったが、直接見ていただき日本産花きを直接的にPRをすることができた。また、昨年購入された方については、個別に日本産花きの課題についても聞き取りができた。

①来場された方を順番に20名程度のグループに分けて導線にそって花を説明しながら巡回。



## ②写真スポットとなる桜の展示



## ③桜のデモンストレーション

### 2) 展示花き・使用花きの品目品種リスト

#### ① 展示花き・使用花きの品目品種選定の理由、ポイント

(展示花き) グロリア、桜、スイートピー、デルフィニウム、トルコギキョウ、コデマリ、ボケ、ユキヤギ

(選定ポイント) これまで、中国や香港で実績のある品目を選定

#### ② 産地間連携の要素について、コメントをお願いします。

庄内みどり農協（山形県）と連携し、イベントにあわせた開花調整を行った。

#### ③ 展示した日本産花きの反応、来場者から注目度の高かった品種、品目など

桜、コデマリ、ボケなどの花木類を中心に注目が集まった。

### 3) - 1 PR用の配布物、掲示物

配布物や掲示物の内容 サクラの水揚げ方法や管理方法を記載したタグを制作してもらった（補助対象外）

数量 200 枚を来場者に配布

制作物についての来場者の反応、今後の改善点など

昨年が一番の課題であった、水揚げ方法や管理方法の周知徹底ができた。



### 5) - 1 事前訪問アンケート

対象数 5 社

昨年購入された方を対象にイベント開催前に直接訪問をし聞き取りアンケート（1社あたり 30～100分）を実施

① ホーテキー市場内（安価な花が大量に販売されている）

昨年桜を購入した 2 社を訪問した。桜を初めて販売した感想は以下のとおり

○ 伝統的なテトの花色（黄色、赤）を考えると桜は花色が薄い

○ 店頭で PR したかったのですが、路上で屋外で販売した（外気 30℃）が、

テト正月より前に咲いてしまった。管理方法が分からない。





は、ベトナムのテト正月の花色として桜は



花色が薄く、単価が高い。オランダ産のインギョウは色鮮やかで単価 1/3 だそう。

○ 花がぱっと咲いて落ちてしまうことを知らなかったため驚いたそう。

○ 温度管理や水揚げ方法の知識がない。

## ② 郊外高級住宅地にある店舗

○ 郊外高級住宅地にある店舗で昨年桜を購入した 2 社を訪問。

桜を初めて販売した感想は以下のとおり

○ 花色の問題については、高所得層は薄い花の方を好むので問題なし。

(ホーチキ市場とは反対の意見)

○ 桜というのは日本の花と直結し、高級な特別な商品であるというイメージがあり、大事な方(上司や顧客)へのプレゼントとしてはぴったり。

(ベトナムではお歳暮需要がある)

○ 温度管理方法が分からずテトまでもたなかった。

→ その場で産地に電話をして内容を確認して伝える

## ③ 大手卸兼小売りチェーン

○ 全国規模の小売りチェーンを訪問

○ 桜の今年の顧客からのフィードバックで



## ⑤ 問い合わせ(商談)について

・会期中の問い合わせ(商談)数 180件

・問い合わせ(商談)内容についてのトピックス  
特にサクラについての問い合わせ(管理方法など)が中心であった

・実施後の新規、既存内新規の商取引件数  
10 件

・取引に関するトピックス

主に旧正月向けのサクラについての問い合わせ  
(大手輸入商社を通じての販売)

#### ⑥PRの成果と今後の取り組み課題

日本産花きへの引き合いの強さと同時に、温暖な気候での販売時の課題を大きく感じた。個別聞き取りをした結果、30度を超す屋外に展示をしてしまい、旧正月前に咲ききってしまった事例や、水揚げ方法について深い知識がなかったことから、咲かずに枯らしてしまった事例などがあり、一部はもう買いたくないという意見も出るほどであった。これらの知識がないままであると、買い控えが起きる可能性があるため、きちんと鮮度保持技術を伝えることが今後の課題であると感じた。

以上

## ◎平成 30 年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業の実施報告書

### （1）品目等のオールジャパンでの輸出促進支援

#### ■表題 6. 東南アジア中東の新規バイヤー向け 産地招聘

①目的 全国花き輸出拡大協議会のオールジャパン体制で産地招へいを通じて盆栽植木の購入意欲の高いバイヤーに日本産植木、盆栽の魅力を伝え、購買意欲を高め、輸出量拡大につながる切り口にしてゆくこと

#### ②概要

本年度事業で 7 月に実施したベトナムの展示会の期間中に日本産品に高い関心を示す商売にむすびつけられる可能性が高いとみられるバイヤーへ日本への産地訪問も呼びかけをおこない、（1）盆栽に関心が高い 8 社が 10 月に訪日し香川県高松エリアと埼玉川口、深谷エリア（2）10 月に植木に関心が高い 1 社を九州（3）12 月に植木 2 社を千葉と静岡（4）3 月に植木 1 社を千葉に招聘案内した。

#### ③実施体制

主な参加会員

埼玉県輸出盆栽研究会

香川県盆栽生産振興協議会

北大路トレーディング

日本花普及センター

#### ④経緯や企画について

植木や盆栽を展示会で PR、商談することは過去の事業で取り組んできているが、切り花や鉢花とは違い、簡単に実際の商品を展示することがほとんどできない、結局はバイヤーは産地にある現物を見てオーダーを決めるという状況であった。そ

関心が高いと思われるバイヤー、しかも新規のバイヤーを対象としてベトナムの展示会で案内文を配布、展開した。内容は訪問産地先は、植木は千葉県、盆栽は埼玉県、香川県。実施は 2-3 泊程度の日程。訪問先やスケジュールの希望を出来るだけ合わせる。日本までのフライト代は含まない、というものであった。

~~~~~

（1）盆栽 訪問先香川県高松、埼玉川口深谷 9 社 10 名以下参加。内 3 名はホーチミンの造園関係の業者で 7 名は在ベトナムの商社が窓口となり集められたハノイとホーチミンの盆栽植木業者たち





同行メンバー

埼玉 輸出盆栽研究会

香川 盆栽生産振興協議会

日本花普及センター

ベトナム語通訳

○日程

10月25日 木 ベトナムより成田空港着 羽田空港から高松へ移動

盆栽産地2箇所視察。移動はレンタカー+会員事業者の車を利用。



10月26日 金 引き続き高松盆栽産地3箇所視察  
夜埼玉へ移動

10月27日 土 川口周辺盆栽園5件視察  
夕方深谷市へ移動泊

10月28日 日曜日 深谷周辺の盆栽園5箇所訪問  
夜川口に戻りツアー終了解散

○結果

関心は非常に高かったのだが、受注には結びつか

なかった。バイヤーたちとのやり取りは本年度事業終了後も継続はしている。

⑤結果に結びつかなかった点

・当初問題ないと聞かれていたベトナム側の輸入許可証が得られない。現地コネクションがあり輸入できるということであったが、帰国後改めて確認したら今は難しいという状況があった。企画が新規バイヤーを対象としていたこともあるが誰でも簡単に輸入できないことが改めて分かった。

○

・輸出に際してはコンテナ出荷となるがその分の内容がまとめきれなかった。各人あれもこれもほしい状態。



今回は輸出業者は参加していなかった。そのためか営業的な話や交渉力に欠けていたのではという感が否めない。産地独自で輸出して輸出業者にマージンを払いたくないという考えもあるが、作る人、輸出する人、交渉する人があってそれぞれが信頼関係の上で役割分担できていないと、新規客の対応が難しい。購入したければこの場で渡すが輸入はそっちで考えて下さいということがもしあれば

進まない。盆栽輸入窓口となる現地の業者を見つけ、そこから購入してもらうようする、またベトナム輸出する輸出業者があればそこに参画してもらわなければならないと思われた。

~~~~~

## 2 盆栽

### 2- (1) 植木 ベトナムのバイヤー招聘

10月3日～5日

有限会社北大路トレーディング



#### ④実施結果

九州各地のマキ、黒松、サザンカ等の商品を買付担当の方に案内した。

写真を撮影し、価格や輸出方法についても説明。

購入を検討の上、後日連絡するとのことに。

結果 本買い付け成約。年末に出荷した。



## 2- (2) 植木 ベトナムのバイヤー招聘

### ・実施期間

12月5日～9日

### ・実施会場

千葉、静岡の植木業者

### ・対象者

日本の植木輸入を検討しているベトナムの業者

### ・イベントの周知、PRの方法

ベトナム現地での訪問営業

### ・参加者の募集方法

SNSによる告知

結果 今回は販売に結びつかなかった

### ①実施体制

有限会社北大路トレーディング 3名

### ②実施内容結果

#### 1) 日本での植木販売

2018年12月5日～9日

千葉匝瑛地方、東金地方、浜北各地のマキ、黒松、サザンカ等の商品を買付



担当の方に案内した。

写真を撮影し、価格や輸出方法についても説明。

購入を検討の上、後日連絡するとのこと。

本人に購入意思はあるとのことのため商談中ではある。

.....  
.....

### ③本件での取り組み課題

日本とベトナムの文化の差もあり価格交渉や支払い条件で理解していただくことに苦戦中。

弊社の輸出条件は出荷前に全額入金をして頂いているが、ベトナムでは木を購入する場合に必ず枯れ保証を求める。そのため、手元に到着前に全額支払うことによりかなりの抵抗があり苦労した。

## 2- (3) 植木 ベトナムのバイヤー招聘

2019年3月11日～14日

大阪、静岡の植木業者

### ・対象者

日本の植木輸入を検討しているベトナムの業者

### ・訴求内容

ベトナム人インフルエンサーに対してのライブ中継を実施する。インフルエンサーがすぐにベトナム国内にFacebookやZaloと通じて拡散をし少数、少額の購入を促す。

1 コンテナの購入に満たない購入者を集めることで、複数人で1コンテナ分の輸出を実施する

### ・イベントの周知、PRの方法

ベトナム現地での訪問営業

SNS (Facebook、Zalo) でのシェア、1:1 トーク

### ・参加者の募集方法

SNS (Facebook、Zalo) でのシェア、1:1 トーク

### ③実施体制

有限会社北大路トレーディング

## 1) 日本での植木販売

2019年3月11日～14日

参加者数 2人

大阪の植木生産者と名古屋の弊社圃場にてベトナム人インフルエンサーに対してのライブ中継を実施した。インフルエンサーがすぐにベトナム国内に Facebook や Zalo と通じて拡散してもらった。



弊社圃場でのライブ中継



イヌマキをベトナム語 (Tung la han) 表記し、管理番号、高さ、幹周りを看板に記載することで写真のみで購入できるよう工夫した。



ドローンを使用した空撮



## ④問い合わせ (商談) について

リスク回避のため全額を出荷前に払いたくない

契約条件について： 枯れ保証はあるか？

写真での販売について：

SNS を通じた写真販売の場合、実物が見れないため商品のビデオや写真の角度についてリクエストが多かった。

・実施後の新規、既存内新規の商取引件数  
3 件

・取引に関するトピックス

料金について：

ベトナムでは値引き交渉をすることが普通であること、また半額になることもあるため、日本の植木屋との値引き幅に対する感覚の乖離が大きい。日本での値引きは少ないことをあらかじめ理

解いただく必要がある

運送に関わるコストについて：

ハイフォン港で荷ほどきが向こうの港のルール上、難しいため、今回のような複数人で1コンテナを購入した場合に港での受け渡しが出来ない。そのため一旦ハノイの協力会社の畑まで輸送する必要がある。しかし、この移動費用の支払いで交渉が発生中。

名古屋港の使用について：

名古屋港積み込みをしたいが積み込み場所の確保が難しい



ることが出来る日数が制限されている。船の出港日に対して場所の確保が困難



本事業、(2) -1 から 3、で約 8,400 万円の契約に結びついた。

以上

## ⑥PRの成果と今後の取り組み課題

ベトナム内での植木販売は通常、購入時に代金の一部、受け取り時に残りのお金を支払うため日本での通常の購入方法と異なるため個別の交渉が必要。ベトナムでの枯れ保証などを求められる。しかし、ベトナムと日本では環境が異なること、また職人による定期的なケアが出来ないため枯れ保証をすることは不可能である。この件について理解を求めることが必要。今年は、名古屋港での植木の積み込みをする場所の確保が出来ない。いつも利用している会社が定期便の来航のため、借

◎平成 30 年度 農林水産物・食品輸出促進対策事業の実施報告書

(1) 品目等のオールジャパンでの輸出促進支援

■事業名 19. アメリカフィラデルフィアフラ  
ワーショウでの日本産切花展示・PR

①目的 アメリカフィラデルフィアフラワーシ  
ョウ 2019 The PHS Philadelphia Flower Show に  
参画して、春の品種を用いてプロモーションを実  
施して販売促進で高い効果を得ること。当イベン  
トは毎年 23 万人の来場者があり全米最大。主に一  
般者対象。旬の日本産切花の展示、あわせて会期  
中に 4 年に一度開催される世界フラワーデザイ  
ナー選手権 FTD World Cup 2019 に日本産花きを取り  
上げたデモンストレーションも実施。来場される  
既存の取引先との商談、新規バイヤー、商流開拓、  
花きの実需者である米国のフローリストに対して、  
日本産花きへの認知度アップと普及啓発に努め、  
輸出促進を図った。

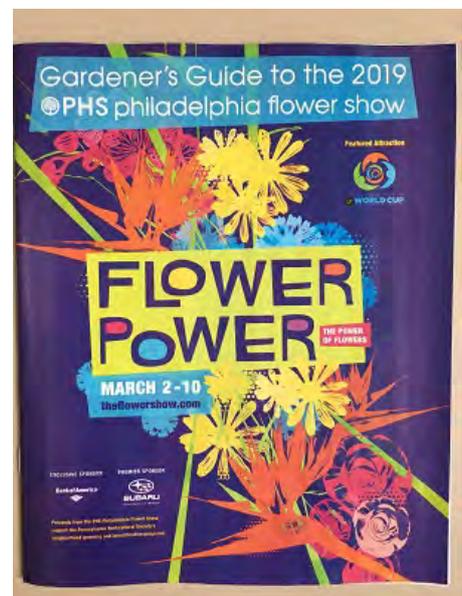
②イベントの概要

イベント名称 フィラデルフィアフラワーショ  
Philadelphia PHS Flower Show 2019

\*PHS Pennsylvania Horticultural Society

・対象品目 切り花

- ・会期 2019 年 3 月 2 日-3 月 10 日  
(渡航は 2/28 から 3/5)
- ・実施会場 Philadelphia Convention Center



- ・PR の方法
  - (1) 会場装飾と連動してのPR
  - (2) フラワーデザイナー選手権 FTD World Cup  
と連動してのPR
  - (3) デザイナーズスタジオでのデモ
  - (4) フローラルファンファンタジアでのデモ

③実施体制

参加会員

- ・(株)なにわ花いちば (市場) 2 名
- ・(株)大森花卉 (市場) 1 名



- ・ 輸出拡大協議会事務局 1名
- ・ 現地の協力会社 アメリカフラワーデザイナー協会AIFD

#### ④実施の状況

準備から花材デリバリー状況。開催が3月であるため用意できる花材が豊富になかったことが悩まされた。リシアンサス、グロリオサ、オンシジウムなどを主に用いた。合計約6,200本投入。れ速やかに会場の知己のあるAIFDスタッフ（メンバー）が開梱、水揚げを手慣れて行ってくれた。他のイベントではわれわれ参加者が自ら行う作業で人手も時間も要していたが、その作業がなく任せることができ、実際大変助かっている。日本産花きを提供し現地のイベントデザイナーやスタッフに仕立ててもらおうというやり方。デザイン費などは発生しない。

#### PR (1) フラワーショー会場装飾でPR

会場に入るとメインスペースに日本産花きがふんだんに使われた装飾で来場者を迎える



小さく品種表示される

**PR (2) フラワーデザイナー選手権 FTD World Cup  
と連動してPR**

同じ会場内で 23 カ国からの競技者が作品を作り競い合う 4 年に一度の選手権。日本産花き（現地業者が発注した輸入品）を用いて頂いた。



またこの F T D カップの受賞発表が行われる会場装飾で使用される花にも日本産を使ったり、



特設テーブルで紹介し来場者にもカタログやカードを配布して商品説明した。



主催者は A F I D 関係者が多く過去にも P R イベントを実施してきていることもあり、その影響や関係で参加したデザイナーたちの日本産の認知度や自分の作品に使いたいという指名が増えてきているようである。



### PR (3) デザイナーズストゥデュオの演出

会期中に会場内にて行われている、“デザイナーズスタジオ”という、様々なデザイナーを招待して、司会進行者とデザイナー、来場者と質疑応答方式で進められるフローラルデザイン作成コンテストにおいて、日本産花き（グロリオサ・トルコキキョウ等）を提供を行った。現地のデザイナーたちから花きの説明やPRすることによりその効果が高まった。ショウの最中も各デザイナーからまた進行司会者から日本産花きの特徴や使い方などが

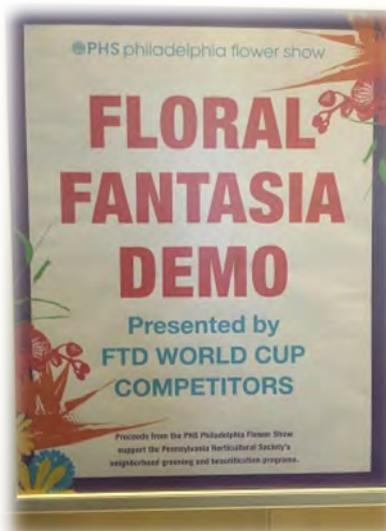


伝えられた。

現地在住フラワーショップに勤務する日本人より作品をつくりながらその使い方や特徴を分説明する場も作り、来場者から活発に日本産花きの使用方法等についての質問があった。



### PR (4) フローラルファンタジスタ



選ばれたデザイナーたちによるステージショウ。花材協賛し作品に使用して、日本産花きをPRした。



## ⑤PRの成果と今後の取り組み課題など

参加会員事業者はデザイナーたちとこれを機会に知己が出来き、個別にやり取りもされているようである。当地での関心や購買意欲を高め、フラワーデザイナーたちに日本産花きの魅力をPR。する目的はある程度出来たのではと考える。本イベントに日本産花きPR事業を展開できたことは効果的であったと思われる。日本産花きを初めて見たという声も多く聞かれた。

ただ表面的な対応花材提供だけではなく、主催者や著名デザイナーたちとコミュニケーションを深めて、創造意欲を触発させて「日本の花を本当に使いたい」と思わせて行くようにしていく必要がある。アメリカ型の売り込みをしていくことも必要である。

具体的には期間中に実施されているデザイナーズパーティや役員たちとのソーシャルパーティへ参加して、輸出事業者は積極的に自分個人のPR売り込みをする必要がある。コミュニケーションや自己表現していかないとPRの取り組みは半減するので、その点をどう対応していけるという点が課題である。本会期中での受注はほとんどなかったがアメリカは現在最大の切花輸出国で、事業の取り組みを通じて実需者の関心を高めて輸出量を増やして効果をあげるということについてはよい機会であったと思われた。

以上

## 海外での日本製品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

ロサンゼルス、ヒューストンでの海外販売促進活動

- ・幹事会員名 (株) なにわ花いちば

### ①目的

アメリカにおいては、主に東海岸地域を中心に全米中へ花きの輸出を行っている。しかしながら、東海岸地域以外のところについては、取引品目や取引時期が限定されていることから、取引先店頭における日本産花きの周知および、東海岸地域で取引先されている品目のPRが必要であると考え。ヒューストン、ロサンゼルスにおける各地取引先店頭における、日本産花きの展示を行い、取引先の顧客であるフローリスト・デザイナーへのPRを行い、また取引先バイヤーからの発注を狙う。

### ②実施内容

- ・対象国 アメリカ
- ・対象品目 花き
- ・イベント名称 ロサンゼルス、ヒューストンでの海外販売促進活動

- ・実施期間と会場

12月17日-18日 ロサンゼルス Los Angeles Flower Market

12月20～21日 ヒューストン Mayesh Wholesale Houston

- ・対象者

既存の取引先卸業者バイヤーおよび、卸業者の顧客

### ③実施体制

渡航、参加した該当者、現地での協力会社

- ・参加会員

株式会社なにわ花いちば 2人

徳島県 農林水産部 もうかるブランド推進課 輸出・六次化推進室 1人

- ・その他

佐賀県庁 2名

さが県産品流通デザイン公社 1名

長野県 フラワースピリット (ラナンキュラス)

佐賀県 ファインローズ (バラ)

佐賀県 木下農園 (スイトピー)

- ・デザイナー Jil Dahlson / Mayesh Wholesale
- ・現地の協力会社 Mayesh Wholesale

#### ④実施結果

1) - 1 PR展示

名称：ロサンゼルス展示 PR、デモ

2018年1月17日

参加人数：15名

実際に日本産花きを使用したアレンジを作成、日本産花きの使用方法を説明しながらすすめた。



## 1) - 2 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称：ヒューストン展示 PR

2018年1月17日

参加人数：20名

実際に日本産花きを使用したアレンジを作成、来場者へ向けて使用方法等を含めて PR を行った。



## 2) 展示花き・使用花きの品目品種リ

既にアメリカ向けにて浸透してきている、グロリオサやラナンキュラス、スイトピーを、また新商材となるバラやシンビジュームについても展示を行った。

既に人気のある、アイテムについては、より多くの品種群について理解を深めてもら

うとともに、今までアメリカ向けで実績の多くないバラやシンビジュームについても今後有望となる色目や花型といった傾向について知ることができた。

#### ⑤問い合わせ（商談）について

- ・実施後の新規、既存内新規の商取引件数 7件
- ・取引に関するトピックス

今回のPR事業を通じて、新規のバラやシンビジュームの発注がその後新たに受注、また他商材についても展示会后受注へとつながった。

#### ⑥PRの成果と今後の取り組み課題

まだまだ日本産花きに対する理解も、アメリカの地域によってはまだ初期段階であることがよくわかった。継続的なプロモーション活動が必要と考える。

以上

## 海外での日本製品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

アメリカでのデザイナー招聘

・幹事会員名 (株) なにわ花いちば

#### ① 目的

アメリカ向けについては、当社において卸業者のバイヤーを招聘し、生産地への訪問などを行い、日本産花きの理解を深めてもらい、また新規品目の開拓を行ってきた。今回の招聘においては、卸業者バイヤーの、その先の顧客となるフローリスト・デザイナーの招聘を行う。特にアメリカにおいて影響力のあるフローリスト・デザイナーを招聘し、新規日本産花きの品目開拓を行う事により、新たな品目の輸出を増やすとともに、フローリスト・デザイナー発信による、日本産花きへのデマンド、トレンドを作ることを狙いとする。

#### ② 実施内容

・対象地域

宮崎県（スイトピー・ラナンキュラス）、高知県（グロリオサ、トルコキキョウ、オキシペタラム）、なにわ花いちば（他品目など）

・対象品目

花き

・イベント名称

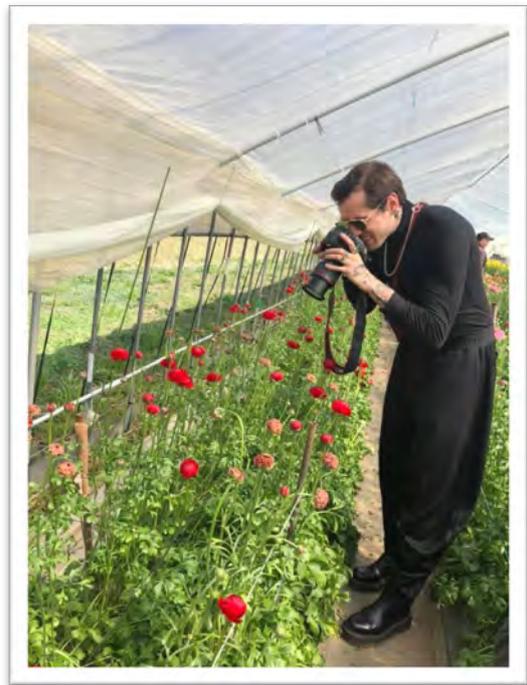
アメリカでのデザイナー招聘

・実施期間

3月5日～8日

#### ③ 実施結果

ニューヨークのフラワーデザイナーを招待し、宮崎県（高千穂のラナンキュラス・尾鈴のスイートピー・宮崎国富のアネモネと宿根スイートピー）と高知県（芸西のオキシペタラムとトルコキキョウ・特産センターのトルコキキョウ・三里のグロリオサ）を廻った。また、宮崎では宮崎の花を使ったデモンストレーションを行った。参加者は地元の花屋・農協関係者等 3～40 人。普段から日本の花を使用していたが、実際の圃場・生産者の様子・生産のこだわりを聞いていく中で「日本の花は高いと思っていたけれど、この旅で価値がわかったし、今はむしろ安く感じるくらいだ」とのコメントもあった。彼らのインスタグラム（フォロワー27万人）でも日本の花をしっかりとPRしてもらい、今後も積極的に使用してもらうようにコンタクトを取っていきながら、注文増へとつなげたい。





#### ⑤ 問い合わせ（商談）について

- ・ 実施後の新規、既存内新規の商取引件数 5 件
- ・ 取引に関するトピックス

今回の PR 事業を通じて、新規のスイトピーやラナンキュラス、トルコキキョウの発注がその後新たに受注、また他商材についても展示会后受注へとつながった。

#### ⑥ PRの成果と今後の取り組み課題

まだまだ日本産花きに関する認知度はあがってきているが、さらなる日本産花きの輸出の促進のためには、実施時期を変えながら継続的に行っていくことが必要であると考えます。

以上

## 海外での日本製品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

- タイトル 「中国・大連」での日本産花きの展示・PR及びデモンストレーション  
幹事会員名 アヤブリッジ株式会社



### ① 目的

北部3省の販路開拓、日本産花きの未開拓地でありながら日本人及び日系人が多く非常に有望な地域である。

### ② 実施内容

- ・対象国 中国
- ・対象品目 日本産花き
- ・イベント名称 第10回日本商品展覧会
- ・主催者の企業、団体名 大連市
- ・実施期間 2018/9/21~23 (3日間)
- ・実施会場 大連市トレードセンター
- ・対象者

北部3省消費者、3日間で約8万人入場したとのこと。大連には日本人8,000世帯が在住し、日本文化に興味のある方が多く、中国で一番親日家が多い地域といわれている。

#### ・訴求内容

日本産花きの展示・PR、ブース内で、1日5回アレンジメント教室を実施した。

#### ・イベントの周知、PRの方法

WeChatでPR

#### ・参加者の募集方法

1000件の花き関係者にWeChatを通じてPR、内300名程度が来場。

### ③ 実施体制

#### ・参加会員

アヤブリッジ株式会社 2人

日本エルフシステム協会 1人

#### ・講師、デザイナー、アシスタント 林 豊蔵

・



#### ④実施結果

##### 1) PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称 日本産花きのデモンストレーション

日程 9月21日(金曜日) 10:00~11:00 3日間午前中はデモンストレーション

参加者数 50人×3回

実施結果コメント(デモンストレーションの様子、参加者の客層、反応など)

事前にお知らせしていた10名の花屋をはじめ、一般の消費者30名は席に着いたが立見席に20名と大盛況であった。初めて見る日本産花きに非常に興味持ち、直売できないかとの問い合わせが多くあった。3日間通いつめた5組の男女がいた。男性は建築デザイナーで住宅内に花を飾るスペースを確保するため勉強している。

女性は花屋の経営者や従業員であった。日本産花きを仕入れたいという商談も多数あった。

中国の切り花消費は3年前から年率10~15%の伸びを示し、当初は上海が中心であったが、今は地方都市に波及し、展示会には若い女性が押しかける風景が一般的になっている



日程 9月21日（金融日） 14:00～15:30 2日間午後はアレンジ教室

参加者数 20名

盛況で断るために苦労した。できるだけ花き関係者を優先した。初めての本格的なアレンジ製作に興味を持ち、出来栄に感激していた。林先生のブーケの結び方、スリーブの使い方、花材の扱い方等基本的な知識の吸収に全員注力して、非常に有効なアレンジメント教室であった。すぐにでもアレンジメント教室を開いてくれとの要望もあり、日本語を話す大連在住の女性に日本で研修してもらい、日本の切り花を50%以上使った教室を大連市幹部が経営してもよいとの問い合わせもあった。



## 2) 展示花き・使用花きの品目品種リスト

9月開催は夏切、冬切の端境期で展示品目が限られ、グロリオサが中心であったが、日本産花きを初めて見た方が多く非常に興味を持ったいただいた。

次年度も同時期に開催されるため、あらかじめ夏切産地と連携して品目選定をはじめめる必要がある。また、日本産花きをどのように使うかを教える場を設ける必要もあると感じた。

今回の品目リストは次ページに添付した。

No.	産地	商品名称		本数	学名	
1	北海道	デルフィニウム	スーパーシフォンブルー	50	Delphinium Sinensis	Super Chiffon blue
2	北海道	トルコギキョウ	NFシュガーホワイト	20	Eustoma grandiflorum	NF Sugar white
3	北海道	トルコギキョウ	NFフーガピンク	10	Eustoma grandiflorum	NF Fuga pink
4	山形県	バラ	エクレール	40	Rosa (SP)	Éclair
5	福島県	ドウダンツツジ	120cm	20	Enkianthus perulatus	
6	福島県	ドウダンツツジ	100cm	50	Enkianthus perulatus	
7	福島県	ユキヤナギ		50	Spiraea thunbergii	
8	茨城県	トクサ		80	Equisetum hyemale	
9	栃木県	バラ	ドラフトワン	60	Rosa (SP)	Draft one
10	栃木県	バラ	リベルラ	20	Rosa (SP)	Liberal
11	群馬県	ハイドラングシア	アナベル	6	Hydrangea arborescens	Annabelle
12	千葉県	ガーベラ	クリームスプリングス	90	Gerbera	Cream springs
13	千葉県	ガーベラ	パスタロサータ	10	Gerbera	Pasta rosata
14	千葉県	ガーベラ	パスタ	10	Gerbera	Pasta
15	千葉県	シマハラン		50	Aspidistra elatior	
16	東京都	ポリシャス		30	Polyscias	
17	東京都	あせび		50	Pieris japonica	
18	長野県	ダリア	マルコムズホワイト	20	Dahlia	Malcolm's white
19	長野県	ダリア	黒蝶	30	Dahlia	Kokucho
20	愛知県	バラ	オールドファンタジー	40	Rosa (SP)	Old fantasy
21	愛知県	グロリオサ	ロイヤル	40	Gloriosa	Royal
22	高知県	グロリオサ	サザンウィンド	40	Gloriosa	Southern wind
23	高知県	グロリオサ	ルテア	20	Gloriosa	Lutea
24	高知県	グロリオサ	ジバングササヨ	60	Gloriosa	Zipang sasayo
25	高知県	グロリオサ	オレンジハート	40	Gloriosa	Orange heart
26	高知県	グロリオサ	シンプレックス	40	Gloriosa	Simplex
27	高知県	グロリオサ	ニューレッド	20	Gloriosa	New red
28	高知県	ブルースター	エンジェルブルー	40	Tweedia caerulea	Angel blue
29	福岡県	クルクマ	ロレーナピンク	30	Curcuma	Lorena pink
30	鹿児島県	ヘデラ (アイビー)	パーサリー	10	Hedera helix	Parsley crested
31	鹿児島県	ヘデラ (アイビー)	ハートピンク	10	Hedera helix	Heart pink
32	鹿児島県	ヘデラ (アイビー)	プリティーブルー	10	Hedera helix	Pretty blue
33	鹿児島県	ヘデラ (アイビー)	パンプキン	10	Hedera helix	Pumpkin
34	鹿児島県	ヘデラ (アイビー)	ホワイトワンダー	10	Hedera helix	White wonder
35	鹿児島県	アスパラガス スマイラックス		10	Asparagus asparagoides	
36	鹿児島県	ハゴロモジャスミン		10	Jasminum polyanthum	
37	鹿児島県	グレーブアイビー		10	Cissus rhombifolia	
38	鹿児島県	ポリポジウム		10	Polypodium	
39	鹿児島県	たにわたり		10	Asplenium	

以上

## 海外での日本産品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

- タイトル** 中国バイヤーの国内産地招聘  
幹事会員名 株式会社フラワーオークションジャパン

### ① 目的

まだまだ中国では認知度の低い日本産切花。日本国内の産地を見てもらい、購入の品目幅を広げて、輸出金額増を目指す。

### ② 実施内容

- ・対象国 中国
- ・対象品目 日本産切花全般
- ・実施期間 2018年12月2日～12月4日

### ③ 実施体制

- ・参加会員  
株式会社フラワーオークションジャパン 3人  
アヤブリッジ 1人  
中国バイヤー3人  
通訳者1人

### ④ 実施結果

#### 1) - 1 PR展示

日本産花き展示

場所：株式会社フラワーオークションジャパン 会議室B

今回の来日で、訪問することができない遠方の産地を中心に、花材を展示した。下記の花材を、会議室に展示し、バイヤーに見てもらい、その後意見交換を実施した。

<ダリア>

花の大きさに驚いていた。花もちも説明したところ、購入に前向きだった。

<ファレノ>

中国産も多くあるとの意見で、変わり品種を展示したが、関心がなかった。

<ブルースター>

ピュアブルーとエンジェルシリーズの差を理解してもらえた。

<グロリオサ>

需要の中心は、赤・黄色とのこと。他の色は、少量でよいとのことであった。

<トルコキキョウ>

中国産が、ボリュームもあり、単価も安いとのこと。関心はなかった。

<デルフィニウム>

シネンシスは、あまり見たことがないとのこと。大変気に入っていた。購入したいとのこと。 展示会前に、仲卸通りの視察も実施。購入したい花を見つめることができた。

## － 2 展示花き・使用花きの品目品種リスト

No.	産地	商品名称	本数	学名	
1	栃木県	トルコギキョウ	20	Eustoma grandiflorum	Celeb orchid
2	栃木県	トルコギキョウ	20	Eustoma grandiflorum	Celeb rich white
3	愛知県	デルフィニウム	50	Delphinium Sinensis	Super grand blue
4	愛知県	デルフィニウム	50	Delphinium Sinensis	Super platinum blue
5	愛知県	デルフィニウム	30	Delphinium Sinensis	Super Chiffon blue
6	高知県	ダリア	20	Dahlia	Malcom's white
7	高知県	ダリア	20	Dahlia	Jyunai no kimi
8	高知県	グロリオサ	20	Gloriosa	Pink
9	高知県	グロリオサ	40	Gloriosa	Southern wind
10	高知県	グロリオサ	20	Gloriosa	Lutea
11	高知県	グロリオサ	20	Gloriosa	Zipang sasayo
12	高知県	グロリオサ	20	Gloriosa	Orange heart
13	高知県	グロリオサ	20	Gloriosa	Simplex
14	高知県	グロリオサ	20	Gloriosa	New red
15	高知県	ブルースター	150	Tweedia caerulea	Pure blue
16	高知県	ブルースター	40	Tweedia caerulea	Angel blue
17	高知県	ブルースター	30	Tweedia caerulea	Angel white
18	高知県	ブルースター	40	Tweedia caerulea	Bridal rouge
19	佐賀県	トルコギキョウ	20	Eustoma grandiflorum	Julius pink
20	佐賀県	トルコギキョウ	20	Eustoma grandiflorum	Voyage blue
21	鹿児島県	ファレノ ミディ	5	Phalaenopsis	Azuki chocola
22	鹿児島県	ファレノ ミディ	5	Phalaenopsis	Hatukoi
23	鹿児島県	ファレノ ミディ	5	Phalaenopsis	Happy girl

## 2) 産地視察

### － 1 栃木県 スイートピー生産者視察

日本におけるスイートピー栽培において、最北の場所に位置する生産者である。品質も、日本トップレベルである。8品種を栽培し、天然色素をつかった染めのスイートピーも出荷している。中国は、スイートピーの流通量は非常に少なく、認知度の低い花である。今回の視察は、仕入れにつながるよい機会となった。



【写真左】 スイートピー圃場視察

【写真右】 ケイトウ圃場視察

## ー2 千葉県 ダリア生産者視察

旭市にあるダリア生産約 30 年の圃場を視察した。オリジナルの品種の栽培もあり、約 30 品種のダリアを栽培している。自身の花が、海外へ輸出していることも意識されており、海外バイヤーむけに固切りはどうかという提案が生産者からあった。バイヤーからは、ぜひしてほしいという返事があり、今後取り組んでいくこととなる。淡い色目のダリアに関心を示していた。



【写真左】 ダリア圃場



【写真右】 ダリアの切前（通常）

## ー3 千葉県 ガーベラ生産者視察

旭市にある、花持ち抜群のガーベラ生産者である。品種数は、約 50 種。極小輪の品種から、新品種、大輪等、多くのガーベラを栽培している。中国では、ガーベラの需要があるため、今回の視察となった。バイヤーからは、変わり品種というよりは、アプリコット色の花というのは他の花に少ないため、アプリコット色に関心があるという意見をいただいた。



## 【写真】 ガーベラ視察圃場

### ー4 日本産花きの使用講座

品川 I K E B A N A A T R I U M Uにて、いけばな講座をうけた。スイートピー等日本ならではの花材をどのように生けるのかということをお話いただき、いけばなのレッスンを受けた。日本産の見たことのない花材を、どのようにいけるのか、使っていくのかということ、バイヤーは学んでいた。

### ④ 問い合わせ（商談）について

バイヤー帰国後に、伺った生産者の品種と値段の問い合わせがあり、購入していただいた。

### ⑤ PRの成果と今後の取り組み課題

今回の圃場訪問で、バイヤーにとって新しい花である日本産花きをよく知ってもらえたと思う。招聘後の購入につながっている。バイヤーが、価格の高い日本産の花を、実際に自分たちで生産の現場を目でみて確認してもらうことで、品質にも納得してもらうことができ、購入につながっていくものとする。また、種類の多い日本産の花は、仕入れの時期の把握が難しい・使用方法がわからないために、生花店への販売が難しい等の課題があるが、バイヤーに今回のように使用講座をうけてもらうことで、バイヤー自体が学び、生花店へ新しい花材の提案ができるようになるとういと思う。今回も感じたことは、言葉の壁である。通訳の方なしでは、まったくコミュニケーションができなかった。WEBやWECHATなどを活用して、画像等で新しい花材を売り込んでいく必要があると考える。

以上

# 中国上海における県産花卉の販売促進報告

## 1. 渡航日

2018年12月4日（火）～12月8日（土）

## 2. 開催日並び開催場所

①2018年12月5日（水）

杭州市イベント会場 w+e cafe 杭州市西湖大道18号

②2018年12月7日（金）

上海市イベント会場 米域 MIXPACE 上海市黄浦区

## 3. 参加者

①福岡県花卉農業協同組合

②福岡県産品輸出促進協議会（福岡県庁）

③福岡県花卉流通センター

④デモンストレーション協力者 福岡県の生花店デザイナー

## 4. 開催内容

①杭州市展示商談会

福岡県内産花きを中心に全国の主要花材を展示した商談会を実施。また、日本産花きを使用したデモンストレーションを行った。

デザイナー・専門店中心に40名程の来場で開催。参加者には若いデザイナーの方が多く、草花を中心に興味を持っていただいた。（ダリア・アネモネ・スカビオサ等） また、薔薇やデルフィニューム等の問い合わせも多く、淡い色彩の品種に人気が増えた。



12月～4月に輸出可能商材を中心に展示商談を行う。



デザイナー高木氏によるデモンストレーション



デモに見入る参加者

日本産花きを使用したデモを開催。花材の良さや使い方を提案し、取引に繋がる取り組みを行った。参加者は写真や動画を撮影するなど、非常に熱心にデザイナーの高木氏によるデモンストレーションに参加していた。問い合わせも多く、盛況の内に終了した。

## ②上海展示商談会

杭州と同様に福岡県内産花きを中心に全国の主要花材を展示した商談会を実施。また、日本産花きを使用したデモンストレーションを行った。

デザイナーや小売商を中心に、100名を超える方に来場をいただいた。商談では、贈答用の花は中国では通販が増加している中で消費者を引き付ける商材を求めての来場が伺える。また、通販が増えている中で店舗販売を強化したい経営者も来場いただき差別化できる花材を求められていた。店舗販売では、通販では販売が難しい高級ブーケやアレンジに使える高価な花材の提案を求められた。(後日、追加提案)

異業種の家具屋さんや雑貨屋さん関係の参加もあり、今後花関係の商売へも参入したい意向であった。



展示及び商談風景



高木氏によるデモを開催

上海でも高木氏によるデモを開催し、こちらも盛況であった。枝ものやダリア・トルコキキョウが人気、淡い色が人気で薔薇も盛況であった。

## 5. まとめ

上海・杭州での展示商談会を開催し、現地実需者から色々な要望を聞くことができ今後の提案の商材に繋がったと思われる。又、上位等級だけではなく値ごろ感のあるグレードの商材も求められていることから産地と協力して提案をしていきたい。

最後に、展示商談会を開催したことで改めて中国の花きの需要が幅広い事を痛感し、幅広い商材の提案と展示商談会を定期的に行うことが輸出量の増加に繋がると思われる。

来季も是非開催をしたい。

## 中国 上海・杭州における花卉の展示・商談会アンケート結果

中国 上海・杭州において福岡県内産花きを中心とした展示・商談会を開催。展示・商談会の際、来場者に対して展示した花や好みの花の色等について、アンケートを実施。アンケートの結果について、以下に記載する。

### 1 アンケート実施場所・アンケート数

#### (1) 杭州

- ・日時：平成30年12月5日（水）
- ・場所：杭州市内のカフェ（W+S Café by Napoleon）
- ・アンケート数：25

#### (2) 上海

- ・日時：平成30年12月7日（金）
- ・場所：上海市内のカフェ(NIXPACE)
- ・アンケート数：35

#### (3) アンケート数（合計）：60

### 2 アンケート内容

**2018年12月展示商談会**

1) 展示した花をご覧になった感想をお聞かせ下さい。  
 良かった  悪くなかった  どちらでもない

2) 展示した花についてお聞かせ下さい。使用したい花はどの花ですか。番号をご記入下さい。(複数回答可)

3) どのような花が好みですかをお聞かせ下さい。(複数回答可)  
 赤  ピンク  オレンジ  
 紫  黄  白  
 その他

4) 1年の中で最もよく売れる日は、いつですかをお聞かせ下さい。

5) すでに日本産の花を購入された事がありますかをお聞かせ下さい。  
 ある  ない  
 購入された品名をお聞かせ下さい。

6) 今後、日本産の花を購入したいとお考えですかをお聞かせ下さい。  
 購入したい  購入しない  どちらでもない

7) 日本産の花を購入する際、どの日に希望日をお聞かせ下さい。  
 到着希望曜日  月曜日  火曜日  水曜日  
 木曜日  金曜日  土曜日

8) 今後このような展示会開催を希望されますかをお聞かせ下さい。  
 希望する  希望しない  どちらでもよい

9) ご来場いただいた方の氏名及びお名前をご記入下さい。  
 姓： \_\_\_\_\_ 姓： \_\_\_\_\_  
 氏名： \_\_\_\_\_  
 氏名： \_\_\_\_\_  
 職種：  小売店  テグザマー  
 業務関係  その他

### 3 アンケート結果

#### (1) 展示した花の感想

(質問) 展示した花をご覧になった感想をお聞かせください。

「 良かった。  良くなかった。  どちらでもない。」から選択。アンケートに回答した全員(60名)が良かったと回答。

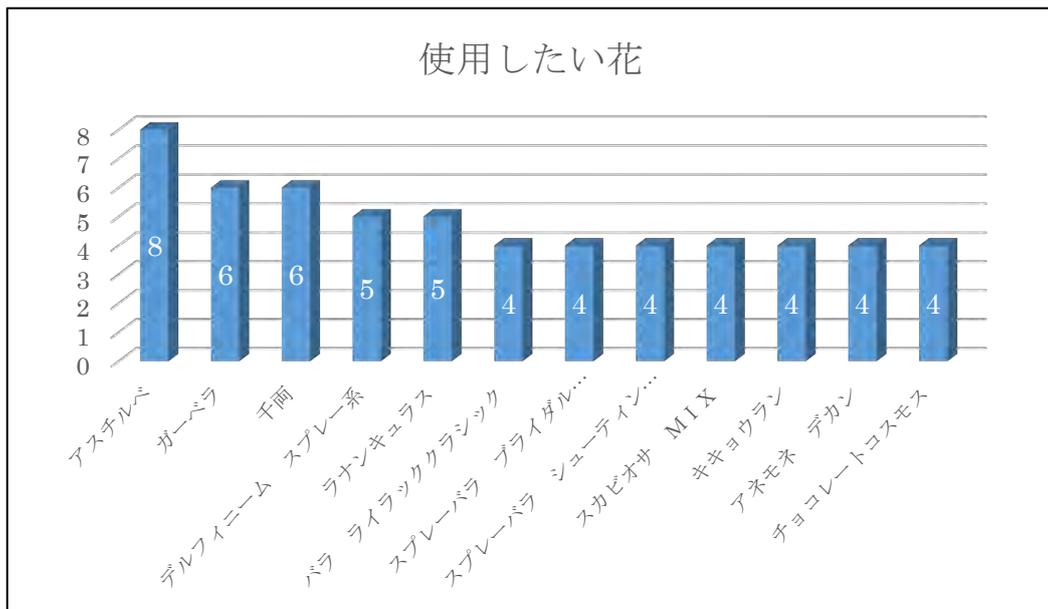
#### (2) 使用したい花

(質問) 展示した花についてお尋ねします。使用したい花はどれですか。

展示・商談会では、54品目の花卉を展示。展示した花卉の中から使用したい花について、回答いただいた。最も人気が高かった花は「アスチルベ」で60人中8人が使用したいとの回答があった。

また、ガーベラ、千両も6人が使用したいとの回答があり、人気が高かった。

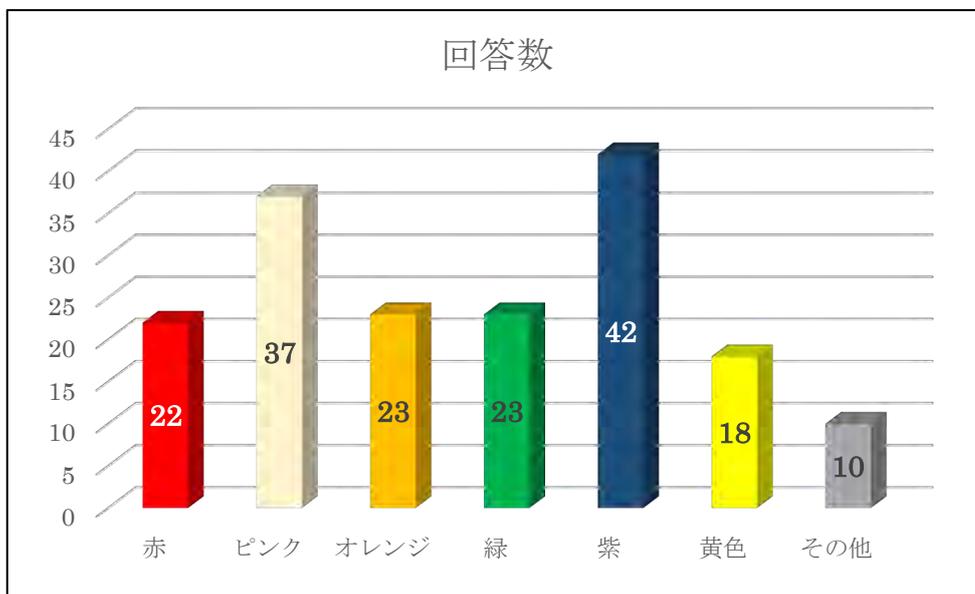
順位	名前	産地	回答数
1	アスチルベ	長崎	8
2	ガーベラ	福岡	6
2	千両	福岡	6
4	デルフィニウム スプレー系	福岡	5
4	ラナンキュラス	宮崎	5
6	バラ ライラッククラシック	福岡	4
6	スプレーバラ ブライダルローズ	福岡	4
6	スプレーバラ シューティングローズ	福岡	4
6	スカビオサ MIX	福岡	4
6	キキョウラン	福岡	4
6	アネモネ デカン	福岡	4
6	チョコレートコスモス	福岡	4



### (3) 好きな色

(質問) どのような色がお好きですかお聞かせください。

「□ 赤、□ ピンク、□ オレンジ、□ 緑、□ 紫、□ 黄、□ その他」から選択いただいた。最も人気が高かった色は、紫色で60人中42人が好きと回答。続いて、ピンクの人気が高かった。



### (4) 花が最も売れる日

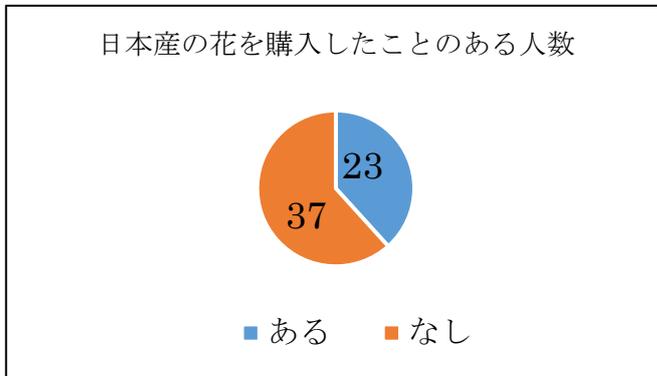
(質問) 一年の中で最も良く売れる日はいつですか？

一年の中で最もよく売れる日については、「バレンタインデー」が26人、「新年(春節)」が7名から回答があった。その他としてクリスマスや記念日などの回答があった。

(5) 過去に日本産の花を購入したことがあるか

(質問) 今までに日本産の花を購入されたことはありますか

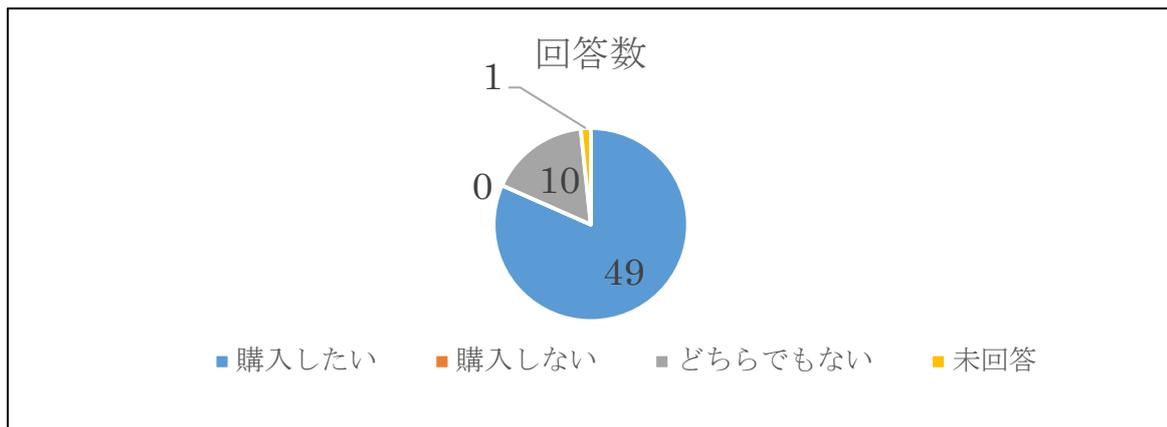
60名中23名が日本産の花を購入したことがあると回答。購入したことがある花は、「ダリア」、「トルコキキョウ」、「スイトピー」、「デルフィ」といった回答があった。



(6) 今後、日本産の花を購入したいか

(質問) 今後、日本産の花を購入したいと思いますか。

60名中49名(80%以上)が日本産の花を購入したいと回答があった。

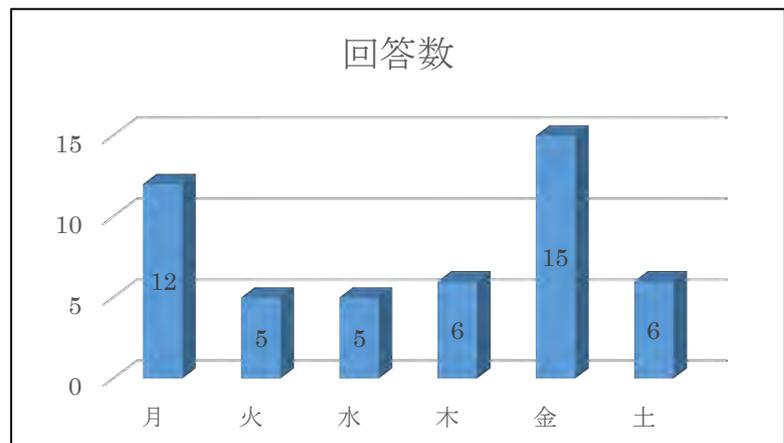


(7) 店舗到着 希望曜日

日本産の花を購入する際、店舗到着の希望の曜日をお聞かせください。

店舗到着の希望曜日は、金曜日の希望が最も多く、ついで月曜日の希望が多かった。

曜日	回答数
月	12
火	5
水	5
木	6
金	15
土	6



(8) 展示会の開催希望

(質問) 今後、このような展示会を希望されますか。

60名中全員が今回開催したような展示会の開催を希望されていた。

以上

## 海外での日本製品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

中国昆明花き小売業交流会での日本産切り花の販売促進の取り組み

・幹事会員名 株式会社クリエイト

### ① 目的

中国小売りネットワークを利用した、国産花き類の継続した販売を目指す。

### ②実施内容

・対象国 中華人民共和国

・対象品目 国産花き類（特に枝モノ）

・イベント名称

The 18<sup>th</sup> Kunming International Flower Expo of China

第十八回中国花き小売り交流大会

China Home Gardening Expo 2018

The 19<sup>th</sup> China Floriculture Retail Forum

第十九回中国昆明国際花卉展示会

・主催者の企業、団体名

China Chambers of Commerce of Foodstuffs and Native Produce, China Flower and Gardening News, Yunnan Flower Technical Trading and Extension Center

・実施期間

2018年7月13日から15日の3日間

・実施会場

Kunming Dianchi Convension and Exhibition Center

・対象者

本展示会に出席される中国全土の小売り関係者

・訴求内容

国産花き類の展示と生け花のデモンストレーションで訴求する。

・イベントの周知、PRの方法

フライヤーを作成、Wechat で拡散を図る。

### ③実施体制

・参加会員

■株式会社クリエイト

専務取締役 茅野博之	本業務責任者 兼 発案者
中国室室長 劉克寧	本件担当責任者 チーフ
小西武	Sales&Marketing Div.チーフ(本件営業代表)
李子豊	ProfitManagement Div.チーフ (本件品質管理責任者)

■グラスファーム 本件施工 SV 空間装飾デザイナー

・デモンストレーター

■華ギャラリー コットンローズ

・協力

■第一花壇株式会社 (自費にて参加) 1人

・その他

■協賛／東京堂/デモンストレーション用資材ご協賛所属団体名

・現地の協力会社

■花チェーン店 (4店舗)、会員数1万人

■切花生産兼卸販売 2社

全般的なコーディネートへの援助、および移動時のご協力。

展示会場での装飾アシスタント。

■空間設計・デザイン・装飾の会社

■西日本鉄道株式会社 際物流事業本部／通関業務

#### ④実施結果

##### 1) - 1

#### 「生け花と和」をモチーフにしたデモンストレーション

日程 開催期間の3日間連続して、随時開催

(1日目4回、2日目5回、3日目4回。それぞれ本会場の来場者の動向を見ながら行った。)

見学者数： 常時10～30名前後がブースを取り囲む。



#### デモンストレーションの様子

今回のテーマである東北の夏祭りに合わせ、浴衣を着たデモンストレーションとなった。2年前のシンガポールでの着物を着てのデモンストレーション同様、典型的な日本人像としてのわかりやすさからか、非常に人気が高かった。

生け花の技法を使いながらモダンなテイストで作品を作っていた。

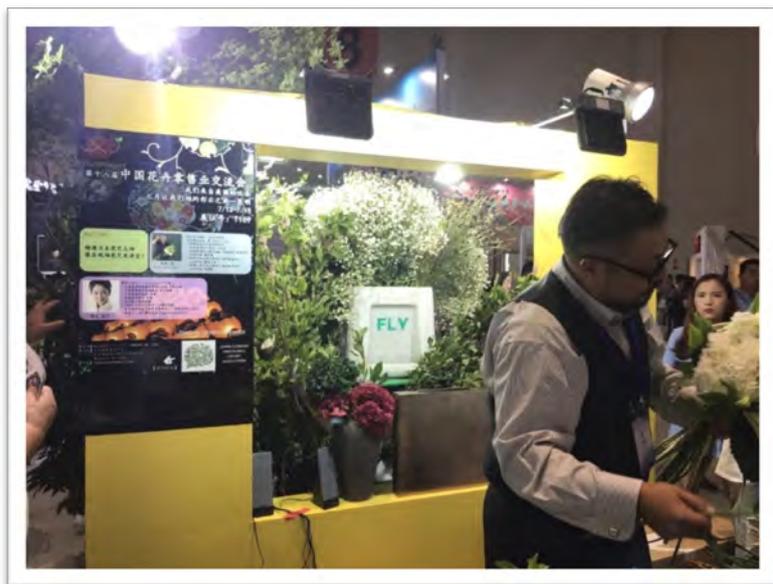
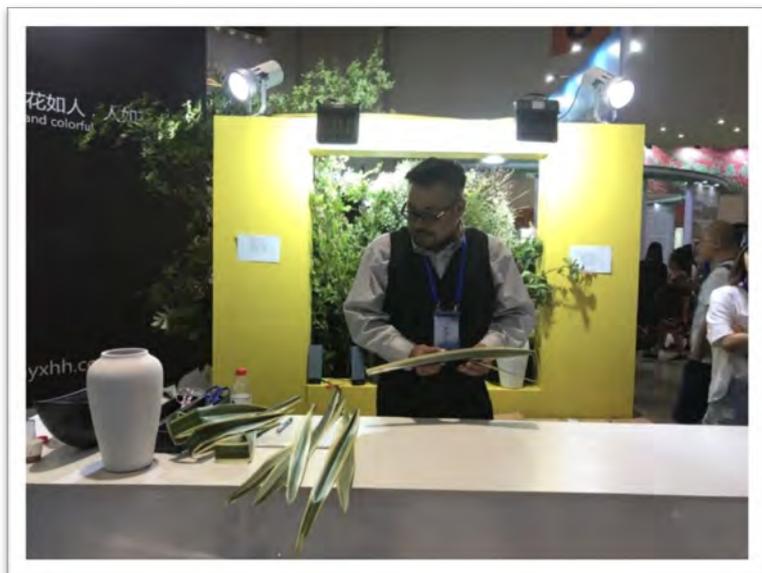
##### 1) - 2

#### デモンストレーション

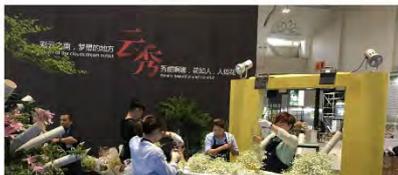
複数店舗展開をされているデザイナーによるデモンストレーションは、1のデモとは異なり、実践的で現場で起こり得るようなシチュエーションの中での、アレンジの制作で、来場者の中でも小売店関係者の興味を大いに引いていた。

作風及び、シチュエーションの違いが分かりやすく好評であった。和装と、洋装での

パフォーマンスの対比も観衆の目を引いた。



制作時の写真



## 2) 展示花き・使用花きの品目品種リスト

今回のブース装飾のテーマを、「東北の夏祭り」とし、

1. 秋田の竿灯まつり
2. 宮城県の七夕まつり

この二つの東北の夏祭りの爽やかなイメージで構成した。

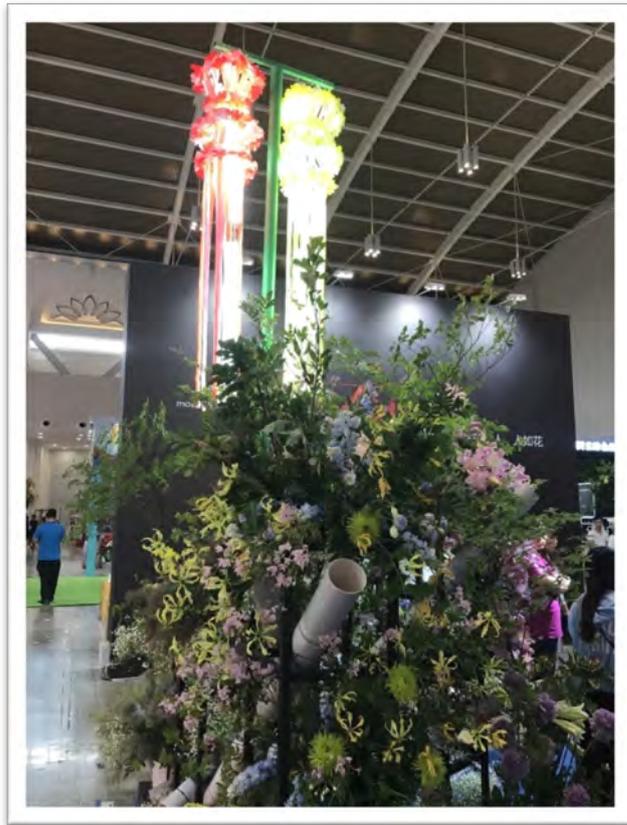
今回の花材調達は、秋田・宮城の両県の夏に生産されている花材を多く使用して制作した。

ただし従来の展示会にありがちな、特別仕様の商品を仕入れてお見せすることはせず、近い将来の流通で起こり得る、常時取引可能な品質の商品を、あえて展示することにこだわった。

展示した日本産花きの反応、来場者から注目度の高かった品種、品目など

- ・デルフィニウム
- ・リンドウ
- ・ダリア
- ・スモークツリー
- ・アルストロメリア
- ・オリエンタル百合
- ・ナルコユリ
- ・菊ディスバット
- ・グラリオサ
- ・鉄砲百合
- ・フトイ
- ・トクサ
- ・ドラセナ
- ・ニューサイラン
- ・ハラン
- ・ワレモッコウ
- ・ソテツ
- ・キイチゴ
- ・ドウダンツツジ
- ・トルコキキョウ
- ・モンステラ
- ・Sp カーネーション





制作物についての来場者の反応、今後の改善点など

400社を超える出展者の装飾の中でも、360度の全展開をしている会社は珍しく、かつテーマが明確で典型的な日本の文化を前面に打ち出したおかげで、当社のブースは他社との差が予想以上に顕著になった。

理由として、浴衣、生け花、夏祭りというものがアウトバウンドをターゲットにした集客になったように思える。

今後の改善点としては、スケール感をさらに出すことが一番であると思える。もう少しブースが大きい方が、より中国の来場者に受け入れられやすい提案ができるのではないかと思う。

情報収集において、紙媒体は完全に過去のもので、来場者のほとんどが Wechat の QR コードによるものであった。

#### ⑤ 問い合わせ（商談）について

予想していた以上に、圧倒的に枝ものの引き合いが強い。当社の当初の仮説がほぼ認められた感がある。

#### ⑥ PRの成果と今後の取り組み課題

枝ものを中心としたシippメントを構成する際、どうしても非常に大きな課題として

とらえられるのが輸送費であろう。幸いにも枝ものは、切り花にくらべて商品価値を長く保つことができるので、今後は輸送コストの大幅なダウンを目指し、定低温での輸出、つまり品種・品目の選定も大切であるが、それだけに頼ることなく技術的にはリーファーコンテナでの輸出を検討し、長期間の輸送・貯蔵を業界としては前向きにとらえるべきであろう。

以上

## 海外での日本製品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

日本産「プリンセチア」の海外販売促進活動

幹事会員名 サントリーフラワーズ株式会社

### ①目的

- 日本産のプリンセチアの販売促進を中国パートナーとともに促進するため

### ②実施内容

- ・対象国：中国
- ・対象品目：プリンセチア
- ・イベント名称：中国（上海・香港）でのプリンセチア販売・展示プロジェクト
- ・主催者の企業、団体名：サントリーフラワーズ株式会社（現地でトヨタサントリーミドリエ・萊陽花楽町有限公司の協力、）
- ・実施期間：2018年5月～12月
- ・実施会場：上海市内・香港での販売・展示
- ・対象者：上海市内・香港内フローリスト・消費者
- ・訴求内容：日本品種・日本産のプリンセチアの魅力を訴求
- ・イベントの周知、PRの方法：SNS（Wechat）や店頭ツールでの情報発信

### ③実施体制

- 渡航、参加者：サントリーフラワーズ
- 現地での協力会社：トヨタサントリーミドリエ(上海)園芸有限公司、萊陽花楽町有限公司
- ・参加会員：サントリーフラワーズ株式会社 3人
- ・現地の協力会社：  
トヨタサントリーミドリエ(上海)園芸有限公司／協力内容：現地での販売・PR  
萊陽花楽町有限公司／協力内容：輸出物の現地荷受け・上海への出荷

### ④実施結果

#### 1) -1 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称 中国・香港での日本産プリンセチアの販売と品質訴求セミナー実施

●日程 12/1（土曜日） 10:00～18:00

●参加者数 30人

●実施結果コメント（デモンストレーションの様子、参加者の客層、反応など）

香港フローリストにて日本産プリンセチアの展示・販売を実施。セミナーでは来店客

を対象にプリンセチアの品種説明とともに日本産の品質メリットを訴求。日本産については「高品質」の印象を持っていただき、当日の拡売促進やPRにつながった。

●実施内容の様子



1) - 2 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

●名称 上海市内フローリストでの日本産プリンセチア展示・販売

●日程 12/7・8(土曜日・日曜日) 10:00~18:00

●参加者数 100人

●実施結果コメント(デモンストレーションの様子、参加者の客層、反応など)

上海市内(南京西路)でプリンセチアを大規模に取り扱うショップにて展示PRを実施。個人用に鉢花を楽しむ風習の薄い上海の都心生活者に向けて日本産のプリンセチアPRとともに鉢花の生活への取り込み方を啓蒙する。

●実施内容の様子



2) 展示花き・使用花きの品目品種リスト

●展示花き・使用花きの品目品種選定の理由、ポイント

●産地間連携の要素について、コメントをお願いします。

・自社品種のプリンセチアを選定。愛知県の鳥山ガーデンにて生産・出荷。豊明花きを通じて、中国 山東省・香港に輸出。

●展示した日本産花きの反応、来場者から注目度の高かった品種、品目など

・同上品種の日本産プリンセチアの品質の良さに評判が高かった。

### 3) - 1 PR用の配布物、掲示物

●配布物や掲示物の内容 プリンセチアに中国語版のタグを添付して展示  
(特性や育て方情報を掲載)

●数量 2,000 枚を配布

●制作物についての来場者の反応、今後の改善点など

・より植物の楽しみ方の知識を詳しくガイドしていく必要がある

●制作物のビジュアル (画像)



### 4) - 1 メディアの掲載実績 (掲載なし)

### 5) - 1 店頭ヒアリングアンケート (香港で実施)

●対象数 30人

●回収数 30人

●実施結果コメント (ヒアリングから考察ポイントを以下のとおりまとめ)

・「玄関入ってすぐ」「レジ脇」「観葉と併売」の3箇所でコーナー化。POPもつけて頂き、「プリンセチア」と「日本産」の訴求を前面に出し、店頭ヒアリングを実施

・お客様にはプリンの特長・日本産品質に加え、今回培地として使用したパフカル (スポンジ培地) の「EASY CARE」「CLEAN」「ECO=捨てられる」の3点のメリットを説明。

→香港の都市生活者には高品質訴求以上に利便性等にポイントがあるように感じた。

\*香港のお客様はプリン (ピンク) =珍しい、という感覚はなく、単に好みでチョイスされている。また購入層に老若男女はない



#### ⑤問い合わせ（商談）について

PR事業は問い合わせについて、販路開拓事業は商談について、コメントをお願いします。

- ・会期中の問い合わせ（商談）数 10件
- ・問い合わせ（商談）内容についてのトピックス

今回の実施にあわせて日本産のプリンセチアを中国大手のEC企業にサンプル送付し、商談するなど次の拡大につながる活動を行った。

#### ⑥PRの成果と今後の取り組み課題

実施計画に対する目標の達成度合い、PRによる輸出拡大につながる成果、今後に向けた改善点など、総括のコメント。

- 今回取組みで、山東省の生産者（萊陽花樂町有限公司等）・北京（市場）・上海（小売）と各所を訪問し、中国の花き市場の現状を理解しながら取組みを進めることができました。
- 中国では日本以上に各都市間・レイヤー間の花の情報共有が乏しく、そこが現状の課題でもあり、日本産花き輸出拡大に向けたチャンスの視点でもあると感じました。
- また現状の中国市場流通は生産者が安定的・公平に植物をさばく場であり、このチャンネル通じてでは日本産の付加価値づくり（＝高価格）の実現は難しいように感じた。
- その中で今後の日本産花き輸出拡大のためには、都市需要と潜在性ある商品とを結びつけるコーディネートを現地パートナーの力を借りていかに実現していくかだと感じた。

以上

株式会社大田花き

## インドネシア・ジャカルタでの日本産切花販売促進事業報告

## ■ 目的

インドネシア・ジャカルタ市内ホテルにてフローリストに向けた展示イベントを実施し、日本産花きの認知度アップを図っていく。また、生け花ワークショップを実施し、実際に触れてもらうことにより実際の日本産花きの購入につなげる。

## ■ 実施概要

- ・ 期間 2019年3月18日(木)～3月23日(土) 6日間
- ・ 対象国 インドネシア共和国(ジャカルタ)
- ・ 対象品目 花き(切花)
- ・ イベント名称 Beautiful Japanese Flower 2019 Display & Demonstration
- ・ 実施期間 2019年3月21日～3月22日
- ・ 実施会場 AYANA Midplaza JAKARTA HOTEL
- ・ 対象者 花き産業従事者(プロ向け)  
卸業者、フローリスト、デザイナー、インターネット販売業者
- ・ 訴求内容 日本産切り花を用いた展示及びデモンストレーション
- ・ イベント周知、PR方法 現地取引先のSNSによる発信  
現地取引先による関係各社連絡
- ・ 参加者の募集方法 現地取引先のSNSによる発信  
現地取引先による関係各社連絡

## ■ 実施体制

- ・ 参加会員 株式会社 大田花き 1人  
株式会社 大森花卉 1人
- ・ デザイナー フラワーコミュニケーション
- ・ 現地の協力会社 Blooming Fields/現地荷受け、輸送  
AYANA Midplaza JAKARTA/展示販促場所提供

## ■ 実施結果

### 【PR 展示・デモンストレーション・ワークショップ内容】

- ・ イベント名称 Beautiful Japanese Flower 2019 Display & Demonstration
- ・ 実施期間 2019年3月21日 ～ 3月22日 12:00～18:00
- ・ 参加人数 延べ約200名

### 【デモンストレーション/ワークショップ/展示 3/21】

- ・ ワークショップ事前登録人数 50名（他キャンセル待ち20名あり）

ワークショップの登録参加者50名で会場内は満員となった(図1)。12時開場後、デモ(14時～)開始前には50名の事前登録者が揃い、15時からは欠席者ゼロの50名にてワークショップを実施した。参加者全員がプロであり、インドネシア全土から来場されている。このことから日本産花卉への関心の高さがうかがえる。

デモンストレーションでは、高級な日本産花材を無駄なく使えるようグリーンを取り入れ方等を紹介した他(図2)、ワークショップは現地で人気があるサクラを用いたアレンジを行った(図3)。昨年に比べて上級者向けの内容であるが、反応は大変良く「日本産花きを早速購入したいか?」の問いには9割近く手が挙がった(図4)。



図 1. 1 日目デモの様子



図 2. 1 日目デモ作品



図 3. ワークショップ参加者作品



図 4. ワークショップの様子



## 【展示状況 3/21】

- ・展示花材 30 品目 85 品種を展示（輸出品目リスト参照）  
会場をワークショップ主体としていたため、会場エントランスを中心に展示を行った。



図 5.1 日目ディスプレイ①



図 6.1 日目ディスプレイ②

## 【展示状況 3/22】

- ・展示花材 30 品目 85 品種を展示（輸出品目リスト参照）  
会場内デモ観覧席を中心に日本産切花に囲まれるような形で展示を行った。



図 7.2 日目ディスプレイ①



図 8.2 日目ディスプレイ②



図 9.2 日目ディスプレイ③



図 10.2 日目ディスプレイ④



図 11.2 日目ディスプレイ⑤



図 12.2 日目ディスプレイ⑥



図 13.2 日目デモの様子①



図 14.2 日目デモの様子②



図 15.2 日目デモ作品①



図 16.2 日目デモ作品②

ジャカルタでのイベントは昨年につき二度目であるが、昨年参加した方はほとんどおらず、新たに多くのフローリストに日本産切り花の良さを紹介できた。

デモンストレーションは、オレンジやレモンといった果物を花瓶に用いた洋風な作品と、サクラをはじめグロリオサやスネークボールなど日本独特の花材を用いた和風の作品が披露された（図 15,16）。

2日間を通じ約 200 名の来場があり、多数の来場者から、すぐにでも使用したいという声があがっている。今後の日本産切花の注文が高く期待される。

## ■ 花材リスト

品目	品種	本数	品目	品種	本数	品目	品種	本数
ランキュラス	ジャルロットオレンジ	150	ハラ	チアガール	30	テールフィニウム	SPクランフール	20
ランキュラス	ジャルロット	90	ハラ	リトルウッズ	30	テールフィニウム	SPラチナフール	20
ランキュラス	マイヤース	50	ハラ	ラテージュ	20	テールフィニウム	SPハッピートンク	20
ランキュラス	サノワ	40	ハラ	イフヒアツェ	20	オキシハタラム	ビュアフル	20
ランキュラス	愛の育み	30	ハラ	SPウイット(オールド)	20	オキシハタラム	ラフレートンク	20
ランキュラス	カラ	30	ハラ	エクレール	20	オキシハタラム	マフールホワイト	20
ランキュラス	Pハーマイニー	30	タリア	黒蝶	40	アリウム	スネークホール(アリウム)	20
ランキュラス	ラナ(LP)	20	タリア	ミツチャン	20	アリウム	フルーバフェウム	20
ランキュラス	綿帽子	20	タリア	ラ・ラ・ラ	20	アリウム	ダシシクP/Bバフェウム	20
ランキュラス	Mフル	20	タリア	ナマハクヒューティ	20	アスチルハ	カテアイフル	20
スカビオサ	スーパートンク	100	タリア	Pハアヒューティ	20	アスチルハ	ライトトンク	20
スカビオサ	スノーメーション	50	タリア	ヒートインシーズン	20	アスチルハ	カテレット	20
スカビオサ	サクラ(スカビオサ)	50	サクラ	啓翁桜	115	ソノタキウコンキリハナ	アンテス(リュウコ)	20
スカビオサ	モモコ	50	サクラ	東海桜	10	ソノタキウコンキリハナ	リュウコC.ホワイト	20
スカビオサ	ラオノパハイオレット	50	ソノタノキハナ	利休草	40	ソノタキウコンキリハナ	イズラン	20
スカビオサ	サモントンク	50	ソノタノキハナ	ハゴロモンキヤミン	20	レースフラワー	ホワイトレースフラワー	20
スカビオサ	スカビオサトンク	50	ソノタノキハナ	小布施の郷	20	レースフラワー	タウカスホルト	20
サイトヒュー	ライトブラウン	50	コスモス	ノエルレット	50	クローリオサ	ルテア	10
サイトヒュー	式部	50	コスモス	チョココス#4(クロ)	30	クローリオサ	ハールホワイト	10
サイトヒュー	ロイヤルクリムソン	50	リシアンサス	ホーキングユクレーン	20	クローリオサ	クローリオサアカムラサキ	10
サイトヒュー	クリスタル	50	リシアンサス	ホーキングスノー	20	クローリオサ	サザンウインド	10
サイトヒュー	オリビア	50	リシアンサス	NFマンゴー	10	カーヘラ	ハスタ/ハスタオランダ	20
サイトヒュー	ダイアナ	50	リシアンサス	ジュリアスピンク	10	カーヘラ	ハスタロサート	10
サイトヒュー	サマ-S ホワイト	10	リシアンサス	セレブフル	10	SPカーネーション	ミルキーウェイ	25
サイトヒュー	ブルーフレグランス	10	ハモノ	シマハララン	20	アネモネ	モナリザ	20
エタモノ	コデマリ	120	ハモノ	スマイラックス	20	ティースハット	トムビーズ	10
エタモノ	アセビ	80	ハモノ	青ハララン	10	ティースハット	セイオハラトンク	10
エタモノ	小雪(ユキナギ)	20	ハモノ	旭ハララン	10	ティースカス	フルーレース	20
						ソノタノソニア	ソノタノソニア	20
							総計	2630

## ■ PR 用配布物/掲示物

今回のイベント参加者を募集するにあたり、現地協力会社の SNS を利用し、募集を行った。

- ・使用 SNS： インスタグラム
- ・募集人数： 40 名 (+ 10 名)
- ・告知回数： 1 回※ ※ワークショップ参加募集用告知回数

協力会社のインスタグラムにて日本産花卉を使用したワークショップを行う案内を出したところ、1 日かからずに、定員の 40 名が埋まってしまった。キャンセル待ち人数が 30 名以上となったため、会場内に入る最大数の 50 名に受講者数を増加することとなった。



図 17. 展示会バナー



図 18. インスタグラム案内



図 19. 配布用チラシ



図 20. ネームタグ

## ■ Blooming Field 社へのヒアリング

今回のイベントを通じ、予想していたよりもかなり多くのインドネシアフローリストが日本産切り花への強い関心を持っていることが明確になった。

実物を展示し、ワークショップを行った事によって購入者の反応を直接見る事が出来たと同時に、すぐに問合せが入った品目もあり、今後に向けた直接的な宣伝と販促が出来た事が非常に効果的だった。

特に大輪のランキュラスなどは今後も需要があると見込まれる。

イベント参加者を SNS で募集したため、参加者の 70% はインターネット販売を中心とする WEB フラワーショップであり、そのうち副業として WEB ショップを運営している人も多数いるとのこと。今後もインドネシアにおいて、この傾向は進むと予想される。

今後は定期的な輸入に向け、改めて、展開を検討していく。

## ■ 来場者アンケート： 有効回答数 57 票

Q1. 日本産花きは好きですか？（10 点満点）

－4 点以下 0 票、5 点 2 票、8 点 2 票、9 点 6 票、**10 点 47 票**

Q2. 日本産花きを買ったことはありますか？

－はい **38 票**

Q3. (Q2 うち) 何度買ったことがありますか？

－1 回 4 票、**2-5 回 20 票**、5-10 回 6 票、10 回以上 8 票

Q4. (Q2 うち) 何の目的で買いましたか？（複数回答あり）

－**販売用 22 票**、贈答用 10 票、葬儀用 1 票、婚礼用 15 票、その他 8 票

Q5. (Q2 うち) どこで買いましたか？（複数回答あり）

－花屋 12 票、市場 1 票、**輸入業者 27 票**、オランダ輸出業者 0 票、その他 3 票

Q6-1. 日本産花きの美しさは？（10 点満点）

－7 点以下 0 票、8 点 1 票、9 点 7 票、**10 点 47 票**

Q6-2. 日本産花きの品質は？（10 点満点）

－7 点以下 0 票、8 点 1 票、9 点 7 票、**10 点 47 票**

Q6-3. 日本産花きの価格は？（10 点=最も高い）

－4 点以下 0 票、5 点 2 票、6 点 4 票、7 点 4 票、8 点 12 票、9 点 11 票、**10 点 21 票**

Q7. イベント中最も気に入った品目及び品種は？（上位 5 つ）

－**サクラ**、ランキュラス（シャルロット）、ダリア（黒蝶）、コデマリ、トルコキキョウ  
（上位順、括弧内は上位品種）

今回の日本産花きのイベントに参加しているので当然ともいえるが、日本産切り花への関心は非常に高いことがわかる。約 66% の参加者が日本産切り花を購入したことがあり、そのうちの 95% がリピート購入を行っているという結果になった。高価格帯であるにもかかわらず、リピート購入され、関心も非常に高いため日本産花卉のニーズが確実に存在していると想定できる。

## ■ PRの成果と今後の課題

イベント自体は中規模であり、参加者は限られていたがイベント実施後、取引先からの問い合わせが入るなど、費用対効果の高いPR展示・デモンストレーションとなった。

インドネシアへの輸出自体は近年始まったものであり、日本産花卉を見たことがない人も多数いると予想できるため、継続的な出荷ができる体制が望ましい。スイートピーの出荷時期が終了すると（3月4月）日本産花きの輸出は鈍化する傾向があるが、夏・秋に向けてまたお勧めの商材があれば年間を通して取り扱っていきたいという希望を得ているので、年間を通じ安定して販売できる商品を検討する必要がある。

## ■ インドネシア・ジャカルタの状況

### 【ラワベロン花市場（Rawa Belong Flower Market）】

ージャカルタのフローリストも仕入れを行っている市内より車で約30分の所にある花市場

比較的清潔で空調の効いた施設内で切花が販売されており、オランダからのカスミソウが1本200円程で個包装販売されていた（図21,22）。屋外の店舗は20～30軒程あり、葉物やフラワーシャワー用の花卉、ドライ花材のほか、ウェディング用のデコレーション資材が数多く並べられていた（図23,24）。花きの取り揃え種類は限定的で品質は高くない。販売されている商品から、好まれる傾向は派手な色や装飾であることが伺える。



図 21.切花販売施設



図 22. 個包みで売られるカスミソウ



図 23. 屋外の葉物売り場



図 24. 派手な造花とデコレーション

【ショッピングモール グランドインドネシア (Grand Indonesia) ・プラザインドネシア (Plaza Indonesia)】

ジャカルタ中心街に位置する巨大モールを訪問し、3件の生花店と、2018年12月に開店したルミネジャカルタ店を視察。モール内の生花店は次々とカフェやモバイル家電店に取って代わられているようで、生花店①ONNI FLOWER MARKETは輸入品スーパーの一角に小さく店を構えていた(図25)。生花店②FLOWER HOUSEではプリザーブドフラワーやドライフラワー及び造花の取扱いが生花より多く、切花の本格的な取り扱いは高級モールプラザインドネシア内の生花店③HANAのみでしか見られなかった(図26, 27)。

ルミネジャカルタ店は、オープン以来の来客数が芳しくない様子であった(図28)。



図 25. モール内生花店①



図 26. モール内生花店②



図 27. モール内生花店③



図 28. ルミネジャカルタ店

以上

## 海外での日本産品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

フランスでの日本産花き展示PR事業に関する報告書

・幹事会員名 (株)東日本板橋花き (株)世田谷花き

### ①目的

フランス パリにおける日本産花きの需要調査及び取引先の獲得を目指す。

パリにはランジス市場があり、仲卸での販売品目などを調査し、日本産花きを定期的に輸出出来る販売先を見出したい。

### ②実施内容

- ・対象国 フランス
- ・対象品目 生花（切花）
- ・イベント名称 フランス（パリ）での日本産花き展示会
- ・実施期間 1/17、1/19
- ・実施会場 ランジス市場内の生花仲卸
  - ・対象者 生花店 いけばな教室生徒
- ・訴求内容  
生花展示 いけばなワークショップ
- ・参加者の募集方法  
市場買出しの来場者 いけばな教室生徒

### ③実施体制

- ・参加会員  
株式会社東日本板橋花き 1人  
株式会社世田谷花き 1人
- ・講師、デザイナー、アシスタント  
草月流パリ支部 アシスタント 1名

### 現地の協力会社

日系生花チェーン店 パリ店／輸入受け入れ先・情報提供  
Thierry Cochet 社／展示作業と店頭での展示スペースの提供  
草月流パリ市部

### ④実施結果

1) - 1 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称ランジス市場内での日本産花き展示紹介

日程 1/17 (木曜日) 5:00~11:00

参加者数 100 人

実施結果コメント (デモンストレーションの様子、参加者の客層、反応など)

ランジス市場の花卸では私たちの言うところの表日 (月、水、金) が火曜と木曜にあたり、買い入れの生花店が多く来場する事から展示会をこれにあわせて行った。

1/15 (火) は先に現地着のコーディネーターと切花卸会社のスタッフで入荷した日本産花きの展示紹介を開催してくれ。1/17(木) の展示か来場を促してくれた。

1/17 (木) は用意した軽食と飲料、私たちの持参した日本のお菓子を来場者に振る舞い、お祭りムードで終始和やか。 展示品には実際に仲卸店頭で販売する際の価格も表示したことで、具体的な商談もあり大いに盛り上がり、大成功であった。



1) - 2 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称 日本産花きを使用したいけばなワークショップの開催

日程 1/19 (土曜日) 14:00~16:00

参加者数 10人

実施結果コメント (デモンストレーションの様子、参加者の客層、反応など)

流れのある枝物を求められていた。ランジスの市場でもマンサク・ユキヤナギ・ボケ・モクレン・ツバキ・ヤナギ類などが多く見られたがやはり硬い印象の枝物が多かった。特に冬場はフランス国内産の流通が殆どないこともあり、オランダから流入してきた花材ばかりで、変化に富んでいない。時期を見通して日本産の入り込める余地があることを確認できた。



2) 展示花き・使用花きの品目品種リスト

品目	学名	
グロリオサ	<i>Gloriosa superba.</i>	
リシアンサス	<i>Eustoma grandiflorum.</i>	
リシアンサス	<i>Eustoma grandiflorum.</i>	
デルフィニューム	<i>Delphinium grandiflorum.</i>	
デルフィニューム	<i>Delphinium grandiflorum.</i>	
バラ	<i>Rosa spp.</i>	
バラ	<i>Rosa spp.</i>	
バラ	<i>Rosa spp.</i>	
スイートピー	<i>Lathyrus odoratus L.</i>	
宿根スイートピー	<i>Lathyrus odoratus L.</i>	
ラナンキュラス	<i>Ranunculus asiaticus.</i>	
ラナンキュラス	<i>Ranunculus asiaticus.</i>	
ラナンキュラス	<i>Ranunculus asiaticus.</i>	
ダリア	<i>Dahlia pinnata.</i>	
アリアム	<i>Allium sphaerocephalum.</i>	
フランネルフラワー	<i>Actinotus helianthi.</i>	
スカビオサ	<i>Scabiosa.</i>	

AH ユリ	Lilium.	
ホワイトレースフラワー	Ammi majus.	
ディディスカス	Trachymene coerulea.	
スマイラックス	Asparagus asparagoides.	
サクラ	Prunus subhirtella.	
コデマリ	Spiraea cantoniensis.	
ニシキギ	Euonymus alatus.	
アセビ	Pieris japonica.	
アオモジ	Litsea cubeba Pers.	
ドラセナ	Dracaena.	

### 3) - 1 PR用の配布物、掲示物

配布物 リーフレット 400枚を準備

#### ⑤問い合わせ（商談）について

- ・会期中の問い合わせ（商談）数 10 件
- ・問い合わせ（商談）内容についてのトピックス  
高単価のラナンキュラスの受注やスイートピーの受注をした。
- ・実施後の新規、既存内新規の商取引件数 3 件

#### ⑥PRの成果と今後の取り組み課題

本年初冬には現地仲卸社が訪日することとなったので、それを機にフランス仕向けの輸出事業を商取引ベースに持っていくことが目標となる。ポイントは受注ありきの投入で事前のリスト作りをいかに実勢価格と離れることなく提案できるかに掛かっている。

商品画像や規格（秀/優や LM といったあいまいなものではなく）をしっかりと明示することで説得力を高めることができる。また、EPA 締約による関税の順次撤廃は仕向ける側とすれば追い風にもなっていく。ただし、国際航空運送協会の協定にて生鮮扱いで輸出されなければならない花きが、いまだに雑貨扱いで高い料率の輸送費が課せられている点を改善し、輸送経費の圧縮をしていくことも重要。

以上

## 海外での日本製品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

「FLOWER EXO POLAND2018」での日本産切花のPR

・幹事会員名 株式会社フラワーオークションジャパン

### ① 目的

オランダからの切花輸出先として急成長しているポーランド。日本産の切花の認知度は低い。ポーランドでの日本産切花の認知度を上げて、日本からの直接の輸出またはオランダ経由の輸出を増やす。

### ② 実施内容

- ・対象国 ポーランド
- ・対象品目 日本産切花全般
- ・イベント名称 FLOWER EXPO POLAND 2018
- ・主催者の企業、団体名 Agencja Promocji Zieleni
- ・実施期間 2018年9月6日～9月8日
- ・実施会場 EXPO XXI WARSAW
- ・対象者 フローリスト、デザイナー、卸業者

#### ・訴求内容

日本産花きの認知度の低いポーランドで、ブースを構えて日本産切花を展示・デザイナーに、デモで日本産の花きを使ってもらう等の手法で広く日本産花きをプロモーションした。

#### ・イベントの周知、PRの方法

前回来場者へのメールでの案内。イベント主催者による広告掲載等。

- ・参加者の募集方法 事前登録または当日登録。

### ③ 実施体制

#### ・参加会員

株式会社フラワーオークションジャパン 3人

日本エルフシステム協会 1人

KMS JAPAN 1人

オランダの協力会社 1人

- ・現地 デザイナー 2名

#### ④実施結果

##### 1) - 1 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称 POKAZY FLORYSTYCZNE

日程 9/6（木曜日）～9/8（土曜日） 10:00～17:00

参加者数 500人

実施結果コメント（デモンストレーションの様子、参加者の客層、反応など）

デザイナーに、使っていただく日本産の花の説明をしてもらいながら、使っていた。また、司会の方にはカタログを片手に、デモの観客むけに日本産花きをアピールいただいた。グロリオサ・ドウダンツツジ・デルフィニウムに関心が集まった。参加者の客層は、ほとんどがフローリストであった。



## 1) - 2 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

名称 ブースでのPR展示

日程 9/6（木曜日）～9/8（土曜日） 9：00～18：00

参加者数 1,000人

実施結果コメント（デモンストレーションの様子、参加者の客層、反応など）

ブース内に、花瓶を使って切花を展示した。ブースには、1、2日目はポーランド周辺国の卸業者・ポーランド国内の卸業者、ポーランド国内のフローリストが多く来場した。3日目になると、一般の消費者も来場した。ブース内展示でも、ドウダンツツジ、デルフィニウム、グロリオサに関心が高かった。



## 2) 展示花き・使用花きの品目品種などについて

品目・品種選定のポイントは、日本産特有の商品（他国にはない品目・品種・規格）ということである。季節の商品も、品目品種選定のポイントである。産地間連携については、たとえば夏しか作れない作物も日本には多く、そういった商品に需要が集まることも事実である。生産コスト等も踏まえて、輸出用の生産については考えていく必要がある。

展示した日本産花きの反応、来場者から注目度の高かった品種、品目など

前述のとおりであるが、ドウダンツツジが一番注目度が高かった。デモで使ったデザイナーさんは、日本らしさを感じることができる美しい品目であるとデモ中にお話しされていた。トルコキキョウについては、ラベンダー色に注目が集まった。品質については、皆絶賛していたが、値段の話になると、驚いていた。ふといも、好評であった。

### 3) - 1 PR用の配布物、掲示物

配布物や掲示物の内容

数量 100枚フローリスト、卸売業者に配布。

制作物についての来場者の反応、今後の改善点など

制作物は、英語記載であったが、現地の言語であるポーランド語があったほうがさらによいと感じた。写真で伝わる部分も多いので、写真が綺麗とお褒めの言葉も頂戴することができた。



### ⑤問い合わせ（商談）について

PR事業は問い合わせについて、販路開拓事業は商談について、コメントをお願いします。

・会期中の問い合わせ（商談）数 15件

・問い合わせ（商談）内容についてのトピックス

どうすれば購入できるのか？

どんな花があって、いくらぐらいなのか？

荷物はどのぐらいの時間をかけて送ってくるのか？

・実施後の新規、既存内新規の商取引件数 2件

・取引に関するトピックス

オランダ経由の納品となっているが、荷物がまとまるようになってきたら、直接送ってもらうことは可能かどうかなど。

### ⑥PRの成果と今後の取り組み課題

実施計画に対する目標の達成度合い、PRによる輸出拡大につながる成果、今後に向けた改善点など、総括のコメント

計画に対しては、年明けからの輸出シーズンでどれだけ数字を伸ばしていけるかを見て、

達成度を見ていきたい。ポーランドは、近年オランダからの切花の輸出量が増えている国であり、発展途中の国である。発展途中という段階で、日本産の切花を PR することができたのは、今度に高い効果が見込めると感じた。ただ、切花の認知度について、フローリストの間でも、かなりのばらつきがあったため、どのあたりをターゲットにしていくかを、もう少し詳細に設定していく必要があるように思う。ポーランドは EU 圏内であるので、EPA の発効により、関税が撤廃になることを契機に、輸出量が増えていくことにも期待したい。

以上

## 海外での日本製品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

9月ドイツ・ニュルンベルグでの日本産植木の販路開拓の取組

幹事会員名 ジャパンホートビジネス株式会社

### ① 目的

ドイツは欧州ではとりわけ富裕層が多く、植木に対する関心も高い。また、一昨年の出展から将来的にも安定した需要が見込めると共に、欧州では有数の造園関係の展示会である「GaLaBau2018」に出展し、新たな輸出取引の販路開拓を図った。

### ② 実施内容

- ・対象国：ドイツ
- ・対象品目：植木、五葉松
- ・イベント名称：GaLaBau2018
- ・主催者の企業、団体名：Bundesverband Garten-Landschafts- und Sportplatzbau (BGL)
- ・実施期間：2018年9月12日(水)～15日(土) 会期4日間
- ・実施会場：NürnbergMesse
- ・対象者：花き業界の関係者 65,000人（出展社1,252社）
- ・訴求内容：日本産植木、植木の管理・剪定方法
- ・PRの方法：日本産植木の展示・販売、庭師による剪定方法の講習
- ・販売促進、販路開拓の活動：パンフレット配布、ヒアリング、商談活動

### ③実施体制

- ・参加会員 ジャパンホートビジネス(株) 2人
- ・協力会社 千葉県植木生産者 1名

### ④実施結果

#### 1) - 1 PR展示・デモンストレーション・セミナー内容

内容 植木剪定管理の講習

日程 9/12(水)～15(土) 会期中随時開催

参加者数 25人/日 × 4日間 = 計100人

デモンストレーションの写真がニュルンベルクの地方紙にも掲載されるなど、PRの方法は非常に分かり易く、ほとんどの人が足を止める傾向にあった。

造園会社、エクステリア資材会社、都市設計会社、庭師、卸売業者、専門学校生が多

く、日本に行って庭師の修行をしたいという学生もいた。参加した人の多くは、庭木、盆栽を持っている、また、商品として扱いたい管理方法が分からないといった声が多かった。そのことから庭木の剪定方法に関しても、どこを剪定するのか、その時期など具体的な質問が多い。しかし剪定の仕方は欧州とは全く異なるようで、非常に興味深く話を聞き、感嘆の声が上がっていた。



#### 1) - 2 販売促進・販路開拓の仕掛け、活動内容

日本産植木・鉢の展示、パンフレットの配布

デモンストレーションと同時にヒアリングも行った。以前イタリアから植木を買ったことがあるが新しいパートナーを探している、他の造園会社と差別化を図る為の商品

として日本産植木を提案したい、また中東の暑い地域からは槇がほしいといった具体的な請求内容があった。ドイツの他にポーランド、ノルウェー、スイス、オーストリア、スロベニア、イタリア、ギリシャ、ブルガリア、モルドバ、トルコ、アラブ、中国、シンガポール、マレーシアなど周辺国のみならず全世界から来場している印象。実際に植木の値段を聞くと、思っていたよりも安いとの声もあり、個人でも購入に繋がる可能性は十分あった。展示している松だけでも数件の問い合わせがある。日本産植木の需要、知名度はあるように思えた。



2) 展示花き・使用花きの品目品種リスト

植木：五葉松 3本（内、八房五葉松 1本）

展示していた五葉松に関する問合せが一番多かったが、他にも槇、桧、真柏、ボタンなどの問合せもあった。

3) PR用の配布物、掲示物

庭木PR用パンフレット 来場者に 6000 枚配布

今後、ドイツ語でのパンフレットが必要



Niwaki are Japanese garden trees which are shaped by the hand of Japanese garden masters over decades. In other part of the world they are sometimes called Macro Bonsai, Garden Bonsai or Maxi Bonsai. Niwaki Art Japan™ is the official label for the most beautifully shaped, best quality trees in the world - most are over 40 years old. They are brought to you directly from Japan.

The artist are living in Chiba Prefecture, Japan. Pinus were created for 40 years, Ilex for 25 years and Taxus for 30 years. The artists are growers and designers for Niwaki. They work on pruning many Niwaki for a long time day by day with their personal sense and cultivate also young trees for the future. You can check the movie at our site: <http://niwakiartjapan.com>

**Pinus pentaphylla/  
Pinus parviflora**  
(Japanese White Pine)  
Maximum 8m high  
Japanese variety  
Climate Zone 6,7,8  
Annual precipitation 1000-3000mm  
Soil podsol

**Taxus cuspidata**  
(Japanese Yew)  
3-5m high  
Ever green  
Climate Zone 5,6,7,8

**Ilex crenata**  
(Japanese Holly)  
3-5 m high  
Ever green  
Japanese Variety  
Climate Zone 7,8,9

4) メディアの掲載実績

プレス企業団体名 Hans Fahner GmbH & Co. KG

掲載メディア名 Pegnitz-Zeitung

メディアの紹介コメント GaLaBau2018 について、展示会の紹介記事

(1252 社ある出展社の中から「日本の庭木アート」として紹介され、掲載写真として選ばれた)



## ⑤問い合わせ（商談）について

- ・会期中の問い合わせ（商談）50件
- ・実施後の新規、既存内新規の商取引件数 2件
- ・問い合わせ（商談）内容についてのトピックス
  - ・造園設計するにあたり日本産植木をつかいたい
  - ・庭に池のある邸宅が多く、そこに日本産植木はマッチするためほしい
  - ・顧客から日本産植木の問い合わせがあるため
  - ・自分の庭にほしい
  - ・他の造園会社と差別化を図る商品として日本産植木を扱いたい
  - ・カタログがほしい 等

## ⑥PRの成果と今後の取り組み課題

日本産植木を取り扱う会社が、当社の他にも3社あったが、デモンストレーションによるPR効果は大きかった。そこで足を止めた来場者がブース内に立ち寄っていくなどの導線は確保できており、見込みのある来場者からは、植木に関するカタログや価格表の問い合わせが多数。前回の GaLaBau に比べ、専門業者が減り、個人の割合が増えたような印象であった。今回、問い合わせのあった個人の来場者を新規顧客に繋げる販路の確立は既にできており、個人の要求に確実に応えることが、結果として輸出販路開拓に繋がると感じた。改

善点として、ドイツ国内の販路があることを記載したドイツ語のパンフレットもしくはカタログが必要だと感じた。

またヒアリングにより、イタリアから日本産植木を輸入している業者も多いことを実感、日本から購入する方が低価格との声があり、今後新たな顧客ターゲットとして引き続き情報収集に徹し、顧客獲得に繋げたい。

以上

## 海外での日本産品のPR / 海外販売促進活動、販路開拓の取組

### ■タイトル

「9月イギリス マックスフィールド」での日本産植木の販売促進の取組 / 「イギリス」での海外販売促進活動

幹事会員名 ジャパンホートビジネス株式会社

### ① 目的

EU 離脱が決定したイギリスだが、国内に植木のニーズがどれほどあるか、日本産植木への関心がどれほどあるかリサーチを行う。また、ナーセリー業者へのヒヤリングで国内のマーケット規模を探る。

### ②実施内容

- ・対象国 イギリス
- ・対象品目 植木
- ・イベント名称 FOUR OAKS TRADE SHOW
- ・主催者の企業、団体名 FOUR OAKS
- ・実施期間 AUG 31<sup>ST</sup> TO SEP 5<sup>TH</sup>
- ・実施会場 Lower Withington, Macclesfield, SK11 9DU, UK
  
- ・対象者 ナーセリー、造園会社、ガーデナー、デザイナー
- ・訴求内容 日本産植木の樹形、特性の PR
- ・イベントの周知、PRの方法  
主催者から U.K. MEDIA へ広告 当社 FACE BOOK

### ③実施体制

- ・参加会員 ジャパンホートビジネス株式会社 1人
- ・講師 ドイツ人 1人

今回本見本市は、初めての視察・出展参加となったが、ブースのスペースが当初予定していた約 35m<sup>2</sup> が約 20m<sup>2</sup> しか確保できず、また屋外であったため、陳列する植木の量が限られ実施体制も縮小するに至った。

#### ④実施結果

##### 1) - 1 PR展示内容

ドイツに在庫中の五葉松 2本を展示

参加者数 30,000人

実施結果コメント

イギリス国内のスコットランド、北アイルランド、南部地方まで広い範囲で、園芸業界の関係者が多く訪問。日本の植木を見たことのない人も多く、一部では非常に大きな関心を持って、積極的な質問を投げかけてきた。

価格が高いというイメージをもっている人も多く、高値の感があった。マーケットを構築するには時間を要するが、購入しやすい価格帯のものを提案し、関心のある業者には、積極的にアプローチしたい。

##### - 2 デモンストレーション

ドイツのガーデナーを講師として、日本産植木管理のデモンストレーションと説明を行う。期間中 来訪者の人数で随時



## 他出展者の様子



### 2) 展示花き・使用花きの品目品種リスト

展示花き・使用花きの品目品種選定の理由、ポイント

五葉松 サイズ 小

本展示会は初めての試みのため、コストを掛けず、効率的な調査取材を行うため。展示した日本産花きの反応、来場者から注目度の高かった品種、品目など五葉松は日本を代表する品種で、来場者へのインパクトの効果はあった。他の品種の紹介も合わせて受けた。

### 3) - 1 PR用の配布物、掲示物

数量 1000枚を来訪者全員に配布

制作物についての来場者の反応、今後の改善点など

剪定、日常の管理方法について、多くの質問があった。



**Pinus pentaphylla/  
Pinus parviflora  
(Japanese White Pine)**  
Maximum 8m high  
Japanese variety  
Climate Zone 6,7,8  
Annual precipitation 1000-3000mm  
Soil podsol

**Taxus cuspidata  
(Japanese Yew)**  
3-5m high  
Ever green  
Climate Zone 5,6,7,8

**Ilex crenata  
(Japanese Holly)**  
3-5 m high  
Ever green  
Japanese Variety  
Climate Zone 7,8,9

The artist are living in Chiba Prefecture, Japan. Pinus were created for 40 years, Ilex for 25 years and Taxus for 30 years. The artists are growers and designers for Niwaki. They work on pruning many Niwaki for a long time day by day with their personal sense and cultivate also young trees for the future. You can check the movie at our site: <http://niwakiartjapan.com>

Niwaki are Japanese garden trees which are shaped by the hand of Japanese garden masters over decades. In other part of the world they are sometimes called Macro Bonsai, Garden Bonsai or Maxi Bonsai. Niwaki Art Japan™ is the official label for the most beautifully shaped, best quality trees in the world - most are over 40 years old. They are brought to you directly from Japan.

4) - 1 メディアの掲載実績  
プレス企業団体名 ローカル新聞 マンチェスター



**Four Oaks Forever**  
Spring 2018  
www.fouroaks-tradeshows.com  
Show dates 2018 - September 4-5th

**A slow start to the year**  
The challenges in our industry are never ending. The lack of great movement caused by the weather plus the very early Easter were the main concerns at the end of the season. But then everything changed and sales went back to normal. It was a relief to see the market move on and we will be with us for a long time to come. I am told by a reliable source that many dealers have increased production in anticipation of the Brexit effect, hoping to receive their share of the market. Growing plants in the wet part and what we do best. Marketing the product and at a profit is a different story and marketing culture challenges growers in the UK. While sales are booming it is all too easy to forget the importance of a sound strategy and as a result, we are more interested in should I see less benefit from our European counterparts who are very practical in their sales techniques. They also have access to huge volumes of high quality uniform stock which makes the competition tough. Price is not always the deciding factor, particularly when considering landscape projects. I would hope when the great Brexit dust settles, we will have the best products from growers on both sides of the channel and return to a stable trading relationship. Brexit is too much to hope for but I have a great respect for all our growers, both British and European. They work hard every day for a modest return. It is a lovely industry to be a part of and why most of us are in it in the first place.  
PAT COULTS Event Director

**NIWAKI - Garden Bonsai The cream of the crop - direct from Japan**  
Japan Hort. Business (JHB) was founded in 2013 with the goal of distributing high quality Niwaki from Japan to the world. JHB is in search of the best trees from all over Japan and aims to bring the highest value to the tree producer, as well as the end customer. To do this, JHB is establishing a system similar to fair trade, approaching it in other fields - which brings the best price for the tree producer, family owned businesses helping to make them more profitable for the future of Niwaki in the next generation.  
For this, Japan Hort Business - a 50:50 public-private partnership (company which is backed by the Japanese government) - takes over the complete supply chain as well as maintenance of the trees on their way to the end customer all over the world.  
Contact: Fumiko Yamamoto  
Tel: +81-5-6454-1338  
Fax: +81-5-6454-1339  
Mob: 090-3305-4767  
<http://www.japanhort.com/>  
Stand CP-16A

**stervinou**  
Specialising in Ericaceous and Unusual Shrubs  
Barnham is a family run nursery producing a wide variety of high quality plants for garden centres and nurseries. Specialising in ericaceous plants with 200 Camellia varieties and unusual shrubs including Yucca, Protea, and Brunfelsia. Stervinou has over 10 years' experience in serving the UK market and being a local business from Plymouth, provides fast direct delivery to other Channel Customers.  
**Camellia Midnight Variegated** - This unique variety boasts luminous, dark red semi-double blossoms marked with white. Flowers appear against a vigorous background of shiny dark green foliage. Blooms from March to April.  
**Magnolia Fairy White®** - These new magnolias, commonly known as bicolors, combine a beautiful bright green foliage with a long and abundant spring scented bloom. Fairy Magnolia® white has beautiful pure white flowers. This variety is very frost-tolerant and flowers from an early age.  
**Rosecoke Spice Island** is a hardy and remarkable plant with bright purple blossoms in cloud formation combined stems measuring 10cm. The central red buds appear at the end of summer. Decorative foliage.  
**Camellia Sweet Citrus** (Japan) - Small double blossoms with overlapping petals of pale, almost white, pink with veins outlined in dark pink. A rounded bushy form.  
**Camellia Blue Cascade** is a 100% bicolor evergreen shrub with much to recommend it. It is disease resistant and tolerates dry and hot conditions as well as less than optimal soil. Its upright, dense and compact ascending habit is an attractive multi blue-green, with bronze tinted new shoots. Hardy to -15°C.  
Contact: Yves Stervinou Tel: +33 (0)2 98 07 28 00  
Fax: +33 (0)2 98 07 28 09 Email: [contact@stervinou.fr](mailto:contact@stervinou.fr) Web: [www.stervinou.fr](http://www.stervinou.fr)

**⑤問い合わせ（商談）について**

- ・会期中の問い合わせ（商談）数 11 件
- ・問い合わせ（商談）内容についてのトピックス カタログ、プライスリストの要求

**⑥PRの成果と今後の取り組み課題**

一般階層のイギリス景気は良いと感じないが、日本の植木には関心がある。

価格帯を低く設定すれば、購買意欲が増加する。時間はかかるが、少しでもアプローチをしていけば、徐々に販売に繋がると考える。少し品種を広げても良いと思う。

以上