

JELFA 会員の皆様に毎月お届けする最新ニュースです。

Topics

- ・JELFA 調査報告「2009年 オランダ・イギリスマーケティング調査」...2-3P
- ・ELF バケット品目紹介 第5回「春の草花特集」...4P



JELFA の国内・海外の活動に参加して、はっきりした共通のキーワードは“品質”だということにたどり着きました。活動を通じてさまざまな“品質”を目に耳にすることができたのです。今回は、この品質を6つに分類して整理してみました。

●見た目という品質

一般的に言葉で善し悪しと言っている分類です。直接的であり商品が目の前にある場合で、見た目が主体となり判断されています。大なり小なりこれで片付けられているのではないのでしょうか。誰もが目の前に商品があればその場での共通認識は成立するわけです。

●日持ちという品質

一段階進んで内部性能まで踏み込んだものです。一般的に言われている日持ちとは、根拠が薄いもので日持ちしなかった場合、原因がはっきりしないものがほとんどです。他人にも見せられる自己試験型や第三者確認型は結果が目に見える点で有効でしょう。

●安全という品質

あらゆる検査でも確認されたものは、安全という言葉で表わされることがあります。結果の善し悪しにかかわらず正直という点です。

●時間という品質

商品が、決まった時間に届くという品質です。花き業界でとても弱い分類にあたります。この品質が確保できればビジネスの幅は大きく広がります。

●信頼という品質

信頼性を数字や点数にした場合、あなたは生産者として何点ですかと問われたと

します。たとえば、出荷最初の品質と出荷終わり際の品質は区別してお知らせしていますか。あなたやあなたの商品を信頼する基準は何ですか。今日のA品と一週間後のA品が違っていたとしたら、顧客の信頼は得られないでしょう。と言ったことです。これは商品の善し悪しではなく、あなたの信頼という品質のことです。

●社会性という品質

環境対策や社会貢献といった社会性についての品質であり、性能ではありません。しかし、社会に対応していく点で選択肢としては有効な品質でしょう。

●今後の課題

国内での品質認識レベルはどこまで来ているのでしょうか。我々業界が整備していくべき点は数多くあります。業界に忍び寄る品質のグローバル化に対応することが、自己のブラッシュアップになり、ブランドという品質を確保する事になるのではないのでしょうか。

ジェルファ コラム column

さまざまな品質

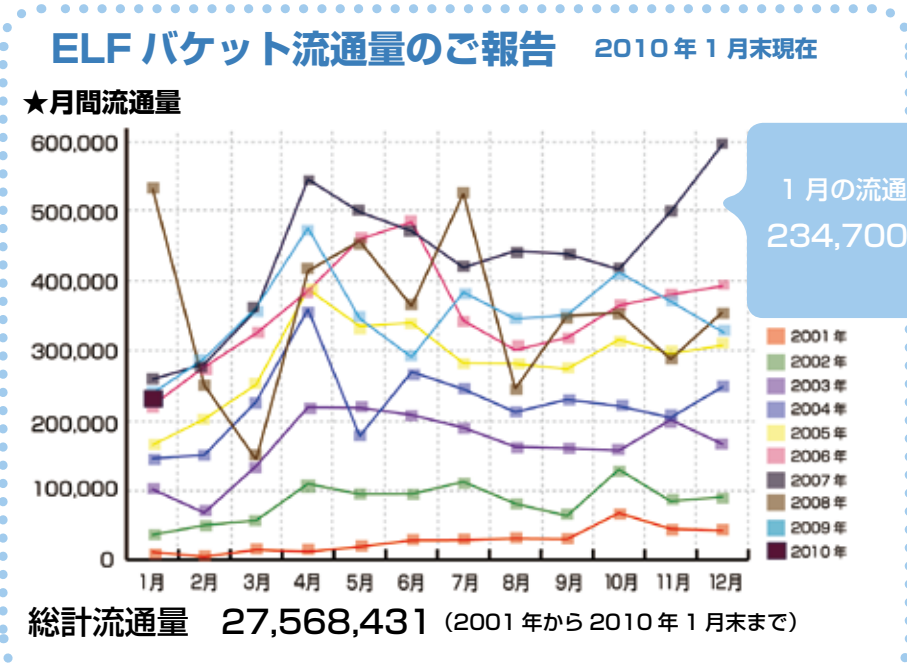
日本 ELF システム協会 常務理事 佐無田 仁
株式会社フラワーオークションジャパン 常務取締役

note 05
ELF バケット品目紹介

品目別に ELF バケット荷姿の色々をお送りしております。

第5回目は、「春の草花特集」

詳しくは4ページをご覧ください。



JELFA 調査報告

オランダ・生産者グループ「Decorum」 ～生産者グループが行う、法人化・マーケティング・商品化～

2009年5月27日～6月5日の10日間、JELFAは「オランダ・イギリスマーケティング調査（デコラム プランツ）」を紹介いたします。Decorumはオランダの鉢物生産者のグループです。生産者法人格を持った会社形態として運営し、マーケティング・商品化・営業・プロモーションといった商

組織

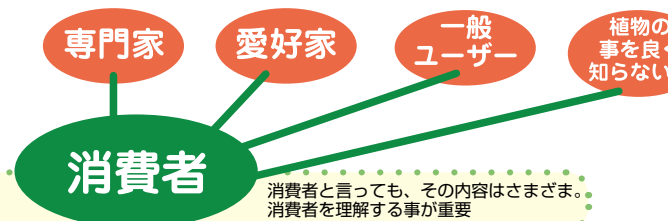
～生産者と外部専門家からなる法人～

1990年にスタートし、Decorum Plantsという名前は1996年から使用している。調査時（2009年5月）の生産者数は41名。トータルで120haの栽培面積、アイテム数は100アイテム以上を持つ。生産者の中から4人の役員を選出している。役員以外の生産者も何らかの担当に就くことになっており、他人事にはせず、全生産者が運営に関わる仕組み作りをしている。経営・マネジメントは3人で行っている。この3人は生産者ではなく、外部から専門家を雇っている。今回の調査でお話を聞いたフランク氏は、自分の会社経営の傍らで週2日のDecorumに勤務。

マーケティング

～消費者目線を大切にしたマーケティング戦略で高品質のブランドの確立～

消費者目線に立った商品展開が重要と考えており、取引はディーラーと行っているが、ディーラーの先の販売店の把握もしている。どのような消費者が利用しており、Decorumについてどのような印象を持っているかを調査し、今後の商品展開に活かしている。



販売

～必ずディーラーを通し、販売店把握する事で品質と印象をキープ～

65社のディーラーと取引をしている。主に輸出業者と取引。必ずディーラーを通した販売をしており、スーパーなどとの直接取引は行っていない。ブランド化には印象と品質が最も大事である。Decorumブランドとしてのセリ販売はしない（市場には伝票のみ通している）。ディーラーへの販売は「Decorum Plants」。小売店への販売提案は「Decorum Private Label」で営業・販売をおこなう。各スーパーのプライベートブランドを狙った販売も行っている。

販促活動

～充実した販促物とPR活動～

DecorumPlantsのオリジナルデザイン。消費者が認識できるブランドにするデザインを考えている。また、適切な栽培場所や管理方法を記載したラベルで、家庭での管理に必要な情報も提供。商品カタログ、生産者紹介冊子、販促チラシなど販促ツールも充実。展示会でも、ブランド戦略を武器としたPR活動を展開。



様々な販促ツール
統一デザインで展開



オリジナルデザイン
の販売ツール



【左】展示会でも、ブランド戦略をアピール（オールスミアマーケット）
【右】市場の相対用ショールーム。生活空間に植物を配した展示



高級・高品質なものを良い値段で！

Decorum」の取り組みのご紹介

営業・プロモーション活動～



」を行いました。今回の会報では、調査地の一つ、「DecorumPlants
産者が集まり出荷している形態としては日本の JA のような組織ですが、
品販売のための活動を全て行っている組織として注目しました。

ブランド化

～生産の一部だけが高品質ブランド「Decorum Plants」として販売～

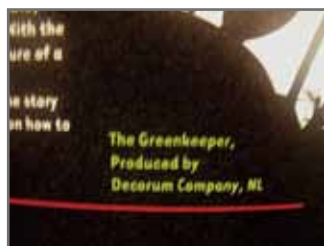
各生産者の出荷品全てを Decorum Plants として販売しているのではない。各生産者は約 40%を Decorum Plants ブランドとして販売している。高品質なものだけ Decorum Plants ブランドとしている。
品質チェックは重要で、Flora Holland 市場のテストルームで定期的に試験を行っている。

～スーパーへの販売 プライベートブランドに対する方針～

各スーパーに合わせた PB 展開を行っている。
オランダのスーパー DEEN の場合は、GREEN KEEPER という名前で販売。(販売はディーラーを通すが、営業は Decorum 自身で行っている) DEEN への提案は、ブランドデザイン提案から売り場の配置やデザインまでトータルで提案している。そして、PB の企画が Decorum であることの記載もしている。



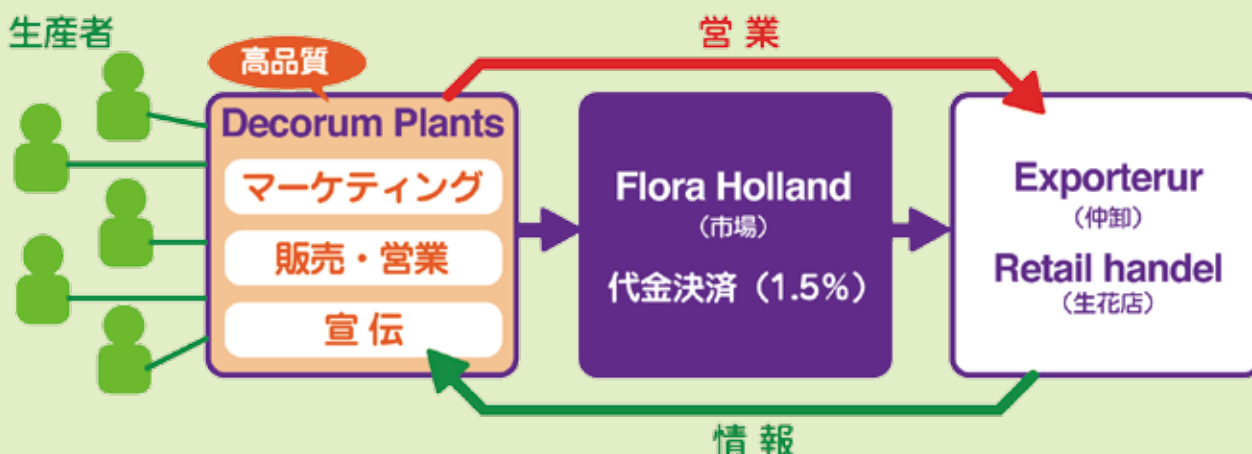
GREEN KEEPER は Decorum が DEEN に提案した商品。商品だけでなく売り場での展開等、トータルで提案



販促資材には、必ず Decorum のブランド名を表記している



Decorum のシステムのまとめ



生産者のための、マーケティング・宣伝・販売をディーラーと直接行っており、市場は代金決済の役割として利用している。1つの組織として、生産者のための花きの販売・プロモーションを非常に有効に行っている。

入会の条件は高品質。ディーラーに良い生産者を聞き取りし、Decorum が選定し、生産者に声をかける場合、Decorum から入会を募り、4人の役員で決める場合がある。入会の手数料は生産者の出荷量全体の 0.66%としている。



毎月シリーズで、「ELF バケット利用品目紹介」と題して
ELF バケットの荷姿をお送りしております。
第 5 回目は春の草花特集です。

note 05 **春の草花特集**

1 アネモネ



2 カラー



3 サイネリア



4 ラナンキュラス



5 菜の花



JELFA 会報誌「ザ JELFA」では、生産者の皆様から ELF バケット荷姿写真を募集しております。
上記写真のように、側面から撮影した荷姿写真とポイントのコメントをお送りください。
ご連絡は下記メールアドレスへ件名を「ELF バケット荷姿ノート」でお願いいたします。



【次回の予告】 2010年2月、JELFA セミナー報告
※この会報誌は、社内・部署内で回覧してください。



JELFA のホームページ
セミナーの報告など様々な情報を公開しています。
<http://www.jelfa.net>

発行：特定非営利活動法人 日本 ELF システム協会
編集：JELFA 事務局
東京都大田区東海2-2-1 大田市場花き部 F A J 内新館4階
TEL/FAX 03-3799-5817
E-mail jelfa2002@jelfa.net
郵送先 〒143-8721 大田市場内郵便局 私書箱39号

