

ご協力をお願いいたします！

ELF バケツシステム・新システムについて

★ ELF バケツ利用生産者の皆様へ

ELF バケツ納品時のセット内容が変更になっています。(出荷用のラベル台紙が無料で付くようになりました)



※オリジナルラベル（台紙）利用の生産者の皆様へ

今後もオリジナルの台紙を利用していただくことも可能です。その際は、「ELF バケツ適正利用マーク」の印字、もしくは事務局で発行するシールの貼付けにご協力ください。
オリジナルの台紙をご利用の方でマークをつけていただける方へは、台紙の代わりに「ELF バケツ適正利用マークのシール」を配布しております。会報誌に同封の申込書に記載の上、JELFA までお申し込みください。

納品のラベル台紙は、ELF バケツにセットできます。



①台紙表面、出荷情報を記入し下部を先にセット。



②台紙を軽く湾曲させて上部をセット。テープ類で留めなくても、セットできます。



CF-240 の場合



CF-400 の場合

※左上の「シール貼付」部分は市場での入荷シール・販売後のシールなどを貼り付ける位置です。

★ ELF バケツシステム導入市場の皆様へ

① ELF バケツ出荷ラベルに、適正利用マークが付きます。
ELF バケツの不正使用防止にご活用ください。
(T-Bag による確認よりも簡易に確認できるようになりました)

※ 2011 年 1 月より順次導入になりますので
完全実施までには時間がかかります点をご了承ください。

② 荷受シール・落札等、シールの貼付け場所を作りました。ELF バケツ本体へのシール付着防止にご協力をお願いいたします。

※リターナブルシステムの容器です。シール剥し作業の軽減にご協力ください。



「シール貼付」位置



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

JELFA
NPO 法人
日本 ELF システム協会

JELFA 会員の皆様へ毎月お届けする最新ニュースです。

Topics

- ・JELFA セミナー開催報告 ...2P-3P
- ・ELF バケットシステム・新システムについて ...4P

東日本大震災による被災のお見舞いを申し上げます。
被害に遭われた地域の皆様におかれましては、衷心よりお見舞い申し上げますとともに、
全ての被災地の日も早い復旧を心よりお祈り申し上げます。



ジェルファ コラム column

がんばれ鮮度保持ジャパン！！

大塚アグリテクノ株式会社
大阪支店 係 藤波麻美

力して、事業を進めてまいります。花き業界においても、今まで以上に技術と資源を集中して、注力したいと考えております。

現在取り組んでいる活動の中で、花育の一環として、JA 堺市農協で行われた JA スプリングフェアの来場者に美咲を配布しました。一般の方への農産物直売や生産者への農業資材を展示する中で、これからの時期にお花を長く楽しんでいただき、もっとお花を身近に感じてもらえるように、という思いを込めての企画でした。

東日本大震災により被災されました皆様、そのご家族の皆様には、心よりお見舞いを申し上げます。被災地のみなさまのご健康と一日も早い復旧復興をお祈り申し上げます。

当社は、花卉業界の薬剤メーカーとしてはめずらしく、農薬、肥料、養液土耕栽培システム、鮮度保持剤と、多彩なラインアップを取り揃えており、生産現場から流通、さらに小売と各分野において、様々なご提案を一連の流れの中でご案内させていただける唯一の企業だと自負しております。今後も、様々な角度から切り花の問題を解決し、業界のみなさまのお役に立ちたいと願っております。

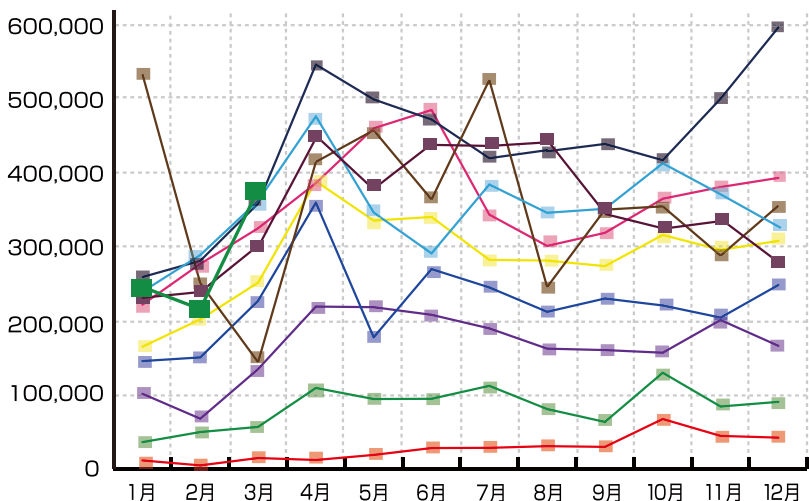
さて、大塚アグリテクノ株式会社は、昨年10月に大塚化学株式会社から独立し、新たに農業専門会社としてスタートいたしました。今後は、ますます農業分野に注

今後も、JELFA 流通の各ステージにおいて問題解決のパートナーとして、共に業界の発展に寄与していきたいと考えております。

がんばれ鮮度保持ジャパン！！

ELF バスケット流通量のご報告 2011年3月末現在

★月間流通量



3月の流通量
364,011個

総計流通量
32,397,391
(2001年から
2011年3月末まで)



最小コストで最大の収益効果を生む

「花き業界で今すぐ活用できるPR戦略実践法」～生産から小売

これまで、“国内外の花き業界の情報発信”をテーマに、花き業界内で活動する方を講師に招いておりましたが、今回は、PRを専門とする講師を招き、花き業界のPR活動をテーマにそのノウハウを研修するセミナーを開催しました。生産・流通・販売それぞれがどのようにPRをし、他業界に負けないPRで販売強化をするか、その実践法を講演いただきました。

今年もホテルコムズ大田市場で開催いたしました。当日は生産者、市場、仲卸、買参人、運送業者、資材業者等、約80名の方々にご参加いただきました。



プログラム	
14:00	開会 会長あいさつ JELFA会長 谷口 勇
14:15～16:10	『花き業界で今すぐ活用できるPR戦略実践法 生産から小売まで～』 メディアブリッジコンサルティング株式会社 代表取締役 吉池 理 氏
16:10～16:30	JELFA報告 E L Fバケツ適正利用マークについて JELFA事務局
16:30	閉会あいさつ JELFA常務理事
17:00～	懇親会



講演内容

【1】メディアで紹介されるのは大企業だけ？

資本金とマスコミとのパイプがある大企業がメディアで紹介されるのは当たり前である。だからといって中小企業経営者は諦めるのか？



今まで全くマスコミと接触したことが無い中小企業や個人事業がマスコミと連携して取材、売上に至らしめるための具体的方法は？



しかもなるべくお金を使わずに、PR活動を実践的なレベルに上げるための方法は？



地方企業、中小企業、個人企業がマスコミを上手く使って自社や地域のPRをすることは本当にできるのか？



そのためには・・・

- ①マスコミPR戦略そのものの性質、威力。弱点を熟知しておく。
- ②マスコミとのコンタクト方法、マスコミ側の考え方、行動を知り、PRテクニックを学ぶ（常に媒体とWin-Winの関係を目指す）
- ③自らがニュースを「創り」「発信」できる会社になる事を誓う（他人任せでは絶対に不可。トップダウンが重要）
- ④1度や2度の失敗では諦めない（打率が低いなら多く打席に立て！）

★地方企業、中小企業もPR戦略実施は十分可能！！

MBC 有料広告を出していればマスコミPRは不要では？

- 広告業界そのものが衰退しつつあります
 - クリエイティブの巧妙さに走り、商品売上げには貢献せず。
 - 大手企業の広告離れ、ネット、PR、ソーシャルメディア志向。
 - 広告営業マンの仕事とはスペースを埋める不動産業になった。
- 消費者が広告に対する不信感を爆発させてしまっている
 - 大量消費時代に比べ、広告の信頼性は地に落ちてしまった。
 - ネットを中心とする情報共有化社会で広告情報の裏取りをされる。
 - 大企業内の情報が中小企業や消費者にも伝わるようになった。
- 広告効果が減少しつつあるのにコストは変わらず
 - 中小企業にとって広告宣伝費は痛い。
 - 時間軸に沿って、顧客獲得費用は増加していく。

広告だけに頼るプロモーション戦略の限界が見えてきました！

MBC 最終PR活動、次に広告活動。

【忘れがちな商売の常識】

- ・誰も知らないモノはいくら広告をしても売れない。
- ・みんなが知っているからモノはどんどん売れる。

講師紹介

吉池 理 氏 (よしいけ・まさし)

メディアブリッジコンサルティング株式会社 代表取締役
 ・報道分析研究所株式会社 代表取締役
 ・1973年7月2日埼玉県北本市生まれ
 ・日本大学芸術学部映画学科卒



～ 職務経歴 ～

大学在籍中からNHKおよび民間放送局のテレビ制作現場に携わる。卒業後はフリーディレクターとして各放送局にて報道番組、情報番組中心のテレビ番組制作に関わる。その後米国シアトルに留学。留学中は学生兼起業家としてウェブデザイン・ウェブマーケティングコンサルティング業務、PRコンサルタント業務に従事する。日本帰国後は米国での仕事をそのまま引き継ぐ形で再起業。中小企業診断士を取得後、テレビ媒体を中心とするPRコンサルティングファームを個人事業で運営。後に法人化し東京・銀座にて活動中。一部上場企業から外資系企業、ベンチャー企業まで、テレビ、新聞、雑誌、ウェブ等各メディアへのPR戦略立案と実行支援を希望する企業や団体を多数クライアントとして抱える。元経済産業大臣登録中小企業診断士(2007年に資格返上)。東京商工会議所正会員。(社)日本パブリックリレーションズ協会正会員。

【2】 広告活動か、PR 活動か？

- ・ 広告を全く (or あまり) 使わずに構築されたブランドは案外多い。
- ・ ブランドとは、広告ではなく「マスコミ戦略を中心とするPR」によって構築される
- ・ 広告を出稿するのは間違いではない
- ・ PRも弱点があり (コントロール力)、100%の依存は危険。
- ・ 広告とPRの併用で、より大きな力を発揮する。
- ・ PRと広告の実施手順を周到に考えることが必要。
- ・ PRはブランド創造に、広告はブランド維持 (及び機能説明) に使用する。

★最初にPR活動、次に広告活動！！

誰も知らないモノはいくら広告しても売れない、みんなが知っているからモノはどんどん売れる。

【3】 実行ステップ

- ①ターゲットオーディエンス決定
- ②PR アイデアの企画化
- ③発信情報 (プレスリリース) の作成
- ④ターゲットメディア媒体のデータベース化
- ⑤ターゲットメディアに情報発信
- ⑥メディアへのアフターフォロー
- ⑦効果測定分析

★「クライアントが伝えたいメッセージとPRストーリー」「マスコミが価値あると認めたPRストーリー」「ターゲット客層が共感し購買に繋がるPRストーリー」の3条件を満たすのが重要。

最後に、「セミナーを受けても行動に繋がないと100%無駄骨。是非実践を！」と講演を締めくくりました。

