

JELFA会員の皆様にお届けする最新ニュースです。

Topics

- ・JELFA フォーラム 2016 に向けて・永塚新一氏インタビュー 2P ~ 4P
- ・店舗利用特約制度の活動 5P
- ・インフォメーション 6P



ジェルファ コラム column

毎日の生活の中に花を飾る

一般社団法人 Nフラワーデザインインターナショナル

代表理事 永塚 慎一

「商売はどうよ？」

これはよく耳にするこの業界の挨拶みたいになっていますね。その答えを聞いている限り「売れないよ!!」という答えがほとんどです。

そして・・・その先は・・・全然関係ない世間話に発展していきます。これってどうなのでしょう？

もちろん謙遜している方もいるでしょうが、ほとんどの人が売れないのは自分だけではないということに皆で共有し安心しているように見えます。(あの・・・売れてる店は売れていますから・・・)

そして、次に売れないことに対する打開策が経費節減という歌い文句になります。店は電気を消して真っ暗・・・なんてケースもよく見ます(なぜかそういうお店でもテレビだけはついているのですけどね・・・)。

これでははっきり言ってすべて逆効果になっていきます。また、店が暇なのに商売の選り好みはしていますよね。

これが今のこの業界の現状です(もちろん全ての人ではありませんよ)。そして売ることへの対策をしているのは、ほとんど通信配達システムの団体ばかり・・・

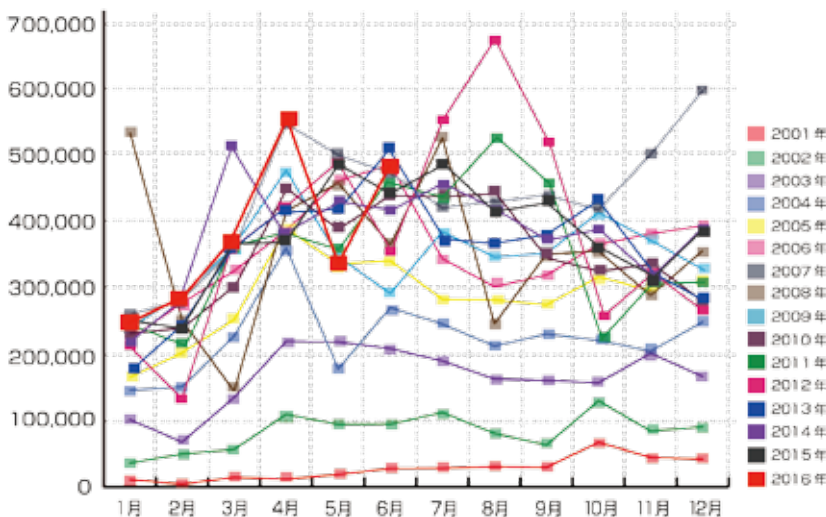
これにより花屋の目指す商売が人任せになり、またどンドンギフト寄りになっていることは間違いありません。

今この業界が目指さなくてはいけないのは、「毎日

の生活の中にお花を飾る」というかつて日本にあった風習を取り戻すことです。しかしこの答えは、今こぞって色々な団体が推奨している花育ではありません。子供達にはいろんな夢があります、毎日たくさんの情報が入ってきます。その子供達に花育とって、たった数回のお花と触れるチャンスを作ったとしても、それが子供の記憶に残るはずはありません。毎日の習慣にしなくてはいけないのです。要するに毎日の生活の中にお花を飾ることこそ本来の花育になります。お花に興味がある年代は高齢化しているといわれていますが、高齢化しているのではなく高齢になると、お花に興味をわいてくることもわかってきました。ですのでターゲットを30代・40代～の女性に絞り、お花を飾る方法や効果を教えていく、そこを踏まえた改革こそがこの業界がしなければいけないことなのです。

ELF バケット流通量のご報告 2016年3月末現在

★月間流通量



総計流通量 56,484,222

(2001年から2016年6月末まで)

6月の流通量 370,811 個

ELFバケット店舗利用特約制度



JELFAでは、新しい取組みとして、ELFバケットの店舗での一時利用を許可する特約制度を設けています。

永塚慎一氏 ■ インタビュー

JELFAでは、これまで「流通品質の追求」を念頭に、生産から消費者までの層にELFバケットシステムの役割と必要性を理解していただけるよう、活動を進めてまいりました。今年度からは、さらに、当協会が開催するセミナーやフォーラムなどの勉強・交流会を花き業界全体で考えるべきテーマで実施し、花き業界を活性化できるような活動を進めてまいります。

その一環として、JELFAフォーラム2016では、フローリスト編集長大関真哉氏と一般社団法人Nフラワーデザインインターナショナル代表理事の永塚慎一氏をお招きして対談していただき、その後3つのノープランスタイルのフラワーアレンジを行っていただきます。永塚氏は、現在、YouTubeでの一般ユーザーを対象とした情報提供などで人気を博す一方、一般社団法人Nフラワーデザインインターナショナルの設立・運営などにより、ホームユース開拓に取り組んでおられます。今回は、会員のみなさまに、フォーラムに先立って、永塚氏の活動や取り組みについてご紹介いたします。



一般社団法人Nフラワーデザインインターナショナル 代表理事永塚慎一氏 プロフィール

農林水産大臣賞、県知事賞、ジャパンカップ、関東東海花の展覧会、ワールドカップ日本代表選考会、世界らん展インテリア部門優勝 など数々のフラワーデザインコンテストにて入賞・優勝経験を持ち、フラワーアーティストとしてWAFA世界大会、ダライラマ法皇来日式典、ニューヨークフィルハーモニー来日演奏会など国際的イベントで会場装飾を多数手がけ、NFD大賞審査委員なども務める。月刊「フローリスト」の「花も実もあるフラワーデザイナーへの道」[How to Do画]等の連載多数の他、著書については、誠文堂新光社「枝物フラワーアレンジ講座」「花のアウトラインとアクセントライン」等5冊を出版、現在、初心者向けの6冊目の著書を制作中。動画配信YouTubeのFlowerTVは視聴者に人気を博している。

Q. 今、花が売れないと言われていますが、その点についてどう考えておられるでしょうか？

原点に立ち返るといいますが、それだけでは花は売れません。業界全体の在り方も考えなければなりません。例えば、生花店がみんなやりたいというのが、冠婚葬祭の仕事です。かつては、冠婚葬祭の仕事は、お金になると言われていました。そのため、みんながやりたいということで、それぞれがどんどんリベートをあげていきました。今となっては、リベートの嵐で、東京では、50%を超えているのではないかと思います。それで、果たして商売になるのでしょうか？そして、新規が出てくると、さらにリベートが上乘せされていきます。かつてはいい商売だと思われていた冠婚葬祭が、このような状態になってしまいました。生花店自身がこの分野をだめにしてしまったといえるのです。本当ならば、対等であるはずの関係が、全然対等ではなくなっていました。もはや、冠婚葬祭の業者の方が、取引先を切ろうと思えば、いつでも切れる。式場にしても、斎場にしても、こういうスタンスでいると、生花業界を自分たち自身で終わらせることになるのです。

また、生花店の傾向として、「花は売れない」といって、その話を終わらせてしまうところがあります。例えば、母の日向けの花が売れなかったとします。そうすると、市場で同業者と、「今年はどうだった？」という話をします。そうすると、「だめだった」「〇〇もだめだったらいい」と聞くと安心してしまい、それ以上、話が進むことがありません。その問題をそこで終わらせてしまうところがあるのです。

でも、実際には売れている店があります。その売れている店からは目をそらしてしまうのです。「あの店も売れてなかったから大丈夫だ、仕方がない」というのがそもそも問題です。売れなかったらそれなりの対策をするか、もしくは母の日に売上を頼らない店づくりをしなければなりません。逆に、「売れない」といっている花屋さん、日ごろ何をしているかということ、昼間からテレビをみたり、店にゴミが落ちていたり、というところが多いのです。例えば、技術を磨いているかということ、そうでもありません。私も、母の日のギフトの指導をずっとやってきましたが、100店舗の人が集まったとして、できるのがそのうちの20店舗ほどです。その残りの80店舗については、技術的に問題があります。その人達の言い訳というのが、いつもはできるのですが、と言われます。その辺については、努力が足りないと言わざるを得ません。あともう一つは、例えば、売れないから経費を削減するために、電気をつけない、節電するという店舗も見られます。世の中の節電の流れをいいことに、自分たちの都合がいいように物事をとらえてしまう傾向があると思います。でも、それでは、お花は売れないのです。業界自体が、他業界に比べると、全てがまだまだ遅れているところが多々みられます。例えば、ブランドコンセプトについては、どの一流企業でも、どんな業界でも、どんな会社でも叫ばれていることです。ユニクロや、くまもん、酒造メーカーもブランドコンセ

トに基づき、パッケージを全てかえて売れるようにしています。ただ、花業界でブランドコンセプトを立ちあげているのは、私の知っている限りでは2社のみです。その2社については、確かに売れています。ということで、私の店もまだまだ古い形態の店で、まだまだなんですが、有名人にやってもらうということよりも、そういうところに目をつけていくということが大切です。

ネット販売に力をいれるといいといわれますが、例えば楽天に店舗をだせば大丈夫というわけではなく、お金がかかるばかりで、もう

かるところまではなかなかいきません。そういう意味で、例えば、YouTubeはおかねがかからない（むしろ広告費がもらえる）いい媒体だと思います。お金をもらってCMができるということです。でも、日本ではほとんど花屋さんはやっていません。たまに、アップされるお店もありますが、すぐにやめてしまいます。最初は、再生回数がのびないので、すぐに萎えてしまうのです。すぐにやめてしまわれます。継続が大事です。

Q. 永塚さんのYouTubeは、現在10000人の視聴者がいると言われていますが、そこまで持っていく手法はどんなさったのでしょうか？

継続です。例えば、You Tuberと呼ばれる人は、特にかっこいいとか、何か優れた点があるわけではなく、ただ継続していくことで、知名度をあげており、ご本人も言われています。それと、動画をつくるのには慣れていないので、花業界だけでなく、他の業界をみて、どういうやり方で売っているのか、どのように作っているのかを参考にすることも大事だと考えています。まずは、どのように売っているのか「見てみる」ことが大事です。例えば、はじめはどうしても、「きれいに」つくろうとしてしまいますが、きれいにつくりすぎても面白くないので、試聴回数は伸びません。

このことは、花の「売り込み方」でも同じです。少しデザイン性の高いアレンジをつくったとしても、他の業界、一般の周りの人には分からないのです。私自身も、ずっとコンテストに参加し、トップ10に入っていました。いくら入賞し、花業界で評価されるものであっても、その他の業界で評価されるとは限らないのです。アパレル業界であれば、コンテストに入賞するとお客がつかますが、花業界では、たとえコンテストに入賞したとしても、それが業界内部の評価にしかならず、顧客の獲得にまではつながらないのです。

一度、広告会社に作品をもって飛び込んでみましたが、花業界で評価されることが、他の業界で理解されず、花業界とその他の業界では評価に差、ひずみがあるということに気づきました。

そこで、YouTubeをはじめました。単行本の方も、今6冊目をつくっています。本をつくったときも、「永塚はこんなものか、自分たちならば、もっとすごいものがつくれる」と言われました。しかし、実は狙った層というのがありました。中堅者層が狙いでした。売れなかったら、自己満足になってしまいます。上級者向けのすごいものをつくらうと思えばつくることができます。でもそこを狙っていたのでは、売れません。今は、やっと許可を得て、ビギナーを狙った本をつくるできるようになりました。雑誌の連載にしても、トップデザインをもってくと、結局、素人の人にはわかりません。本当のトッププロになったら、100人の人それぞれに合わせて、つくれるようにならなければならない、トップの人にも、中堅者にも、ビギナーにも合わせることが必要になってきます。それが、今の自分に求められていることだと思っています。

Q. 今の生花店をみると、量販店のマネをしているところが多い気がしますが？

花の量販店が売れているかといって、量販店のまねをしても物量からいってもかないません。生花店として生き残るには、技術を磨くしかありません。今の生花店がなぜ飲みこまれていないのかというと、技術をもっているからです。技術を高めていくと、よい顧客がつくようになり、花もお任せになっていきます。

逆に、街に密着している生花店も生き残ることができます。やはり日本では、まだまだ仏花が主流でもあります。日本人ほど仏事に熱心な人種というのはあまりないのではないのでしょうか？ 仏事のためのお花や、お墓のためのお花は絶えないと思います。



Q. 仏事の習慣がなくなり、 仏花の需要は減っていますが？

日本の家屋には、かつては仏壇があり、床の間があり、花を飾っていました。だから、生け花の文化がありました。しかし、日本の家屋の様式が西洋化し、床の間や仏壇がなくなりました。でも、欧米の家屋では家に花を飾ります。家だけが流入して、欧米の家の中に花を飾るという文化自体が、伝わってこなかったのです。だから、テーブルの上に少しお花を飾るということをしてほしいと思い、スクールを立ち上げました。今、全国的に生け花もスクールも減っていますが、おかげさまでうちは伸びています。今、生花店はギフト寄りになっています。しかし、全ての人が毎日100円～300円落とす産業が一番伸びると言われています。そうすると、全ての人が1日に一本でもいいのでお花を飾れば、それが本当が一番いいのだと思います。これが、実は一番私の活動の根底にあるものです。私の根底にあるものは榊で、小学校3年生の頃からつくっています。今の技術は散々、親の手伝いで榊をつくってきたことで培われてきたと思います。

葬祭がだめになってきて、今はギフト需要に関心が高まっていますが、フラワーギフトはみんな力で入れていくものではないと思います。例えば、母の日にみんな力をいれますが、母の日がだめだと大打撃をうけます。本当は、普段からお花を飾るということを定着させていくことを考えていかなければならないのではと思います。生花には、独特の魅力があって、一輪挿しを一度置いたら、お花がないと気が済まなくなってくるころがあります。だから、1本でもいいのです。毎日、1000円、2000円となると大変です。だから、1本200円でも300円でも落としていってもらえたら、大きいのです。だから、私はYouTubeでもシャクヤクを一本飾りましようだとか、夏は花を飾らずに、葉っぱだけでもいいので、グリーンアレンジメントで飾ったらいいのではないかと提案をしています。そうでないと、花業界はダメになってしまうのではないかと思います。

YouTubeで、日本の切り花では一番多く視聴されていると思いますが、もっともっとたくさんの方が参入された方が、盛り上がりそうです。YouTubeの面白いところは、どんな世代のどの性別の人がみているのかが全て分かるという点です。視聴者のほとんどは40代～60代の女性です。そして、お花は上の方の世代の方しか興味がなく、淘汰されていくのかと思えば、そうではなく、30代～40代になると花に対する興味が出てくるようです。だから、新しい世代の人は興味がないのではなく、この世代になると興味が出てくるので、花に興味がある人たちの層は減っていません。私もずっと花に興味をもつ人たちがいなくなってしまうのではないかと考えていたのですが、そうではなく、30代、40代になると転換期に入り、ゆとりがでてきて、お花に興味をもち始めるようです。だから、30代ぐらいの女性へのアプローチが、有効だと思っています。実際にこの業界を救うのは、30代、40代の女性です。もしくは年配の男性、会社の社長をしていらっしゃるような方は、生け花に興味をもつ方が多いです。男性は凝り性です。一度はまると、ずっと続けるのも男性といえます。例えば会社の経営者の方であれば、良いと思えば社内でも広がります。ただ、YouTubeをみていると、花の育て方、鉢物のユーザーは男性が多く、切り花は女性ユーザーが増えています。だから、30代ぐらいの変換期をターゲットにしたものをつくっていくといいと思っています。以前、ある売れている生花店の社長にどの世代をターゲットにした店舗をつくったのか話をきいたところ、30代の女性をターゲットにした店をつくったということでした。そうすると、実際に反応があったのは、50代、60代の女性だったということです。30代をターゲットにした店をつくると、50代、60代にあたるという傾向がでているようです。そういう意味では、あまり若い人をターゲットにするよりも、30代ぐらいターゲットにした方がいいようです。

Q. 今後どういう方向を目指されていますか

花を飾るという人を増やしたいので、社団をたちあげました。このスクールが肝になっていくといいなと思っています。現在、北海道から沖縄まで支部ができていますが、点在している支部なので、まだまだですが、一般の加入者は右肩あがりです。これが定着し

ていくことで、大きなうねりができていくのではないかと考えています。業界内だけの取り組みでなく、一般の人が「家に毎日花を飾る」という基礎的なことに取り組み、改善していくことで、花のマーケットが大きくなるのではないかと思います。

JELFA フォーラム2016 ご参加お待ちしております！

フォーラムでは、第1部では、大関編集長の司会の元、これからの方向性やホームユース需要の開拓についてお話しを頂く予定です。また、第2部では、アレンジメントもしくはブーケを3つ作っていただく予定です。こちらは、ノープランスタイルといって、永塚氏には事前打ち合わせを一切せずに、当日3人の方が持ち込んだ花材、資材を用いて、アレンジメントを作成していただきます。また、このうちの1つについては、実際にYouTube用に撮影しながらアレンジメントを作成されるということです。本当に簡単な機材で、手軽に撮影できるということなので、ご興味のある方、ぜひご参加をお待ちしております。

ELF バケット店舗利用特約制度の活動



※店舗では常に一定個数をご利用いただけます。(水揚げ作業や加工場での利用も含む)



〈認定ステッカー〉

申請者には特約店として認定ステッカーが発行され、店舗に表示していただけます。

JELFA では7月をもって新年度を迎えました。販売店にてELFバケットを一時使用できる「店舗利用特約制度」を設け3年目を迎えました。ELFバケットの回収を理解していただく活動の一環としてこの制度を位置づけています。今年度までに12社の登録と、約25店舗の運営がすすめられております。今後の活動としては、イベントでの周知活動の他、雑誌広告を利用して認知度を上げる予定です。また販売の方が集まる展示会などでも、告知の活動を進めてまいります。また、今年度よりすでにご入会いただいている方向けの研修会なども検討しております。不正利用が目立つ店舗には、常務理事・事務局などが実際に店舗を訪問し、この制度への入会をお願いしていく予定です。今回は、ご利用いただいている店舗の中から、数店舗ご案内させていただきます。

■オランダ屋 様(東京)

今回は、商業施設内のお店を訪問させていただきました。お話しをお伺いしたところ、使いやすく、便利であること、引き続き継続して使いたいとのコメントをいただきました。商業施設内の店舗で、店先販売をされているところでは、毎日、全ての什器や商材を朝には店から出し、夜は店内にしまうといった作業を毎日行っているそうです。毎日の出し入れやセッティングにも重宝しているとのことでした。



▲オランダ屋高輪ピーコック店



▲オランダ屋代官山ピーコック店



▲オランダ屋ピーコック新宿店

■JA 中部ファーマーズマーケットチャンプルー市場 様



■店舗利用特約制度への新規加入報告

- ◇お花の店 納富 様 (佐賀県)
- ◇磯部百花園 様 (愛知県)



今後とも、店舗利用特約制度の普及活動を行っていく予定です。

◆2016年11月2～4日オランダで開催されます IFTF(International floriculture&Horticulture Trade Fair)に切り花を出展しませんか?

当協会は、昨年度に引き続き農水省の補助事業 日本産花きのPR事業として IFTFに出展することに決定いたしました。昨年度の IFTF の出展状況は、会報誌 1・2月号に報告しております。会員の皆様で、こだわりや自慢の一品、海外での評価を知りたい等参加に興味のある方は是非連絡してください。1品目20本で受付ます。たくさんのお申込みお待ちしております。

応募締切 : 9月末日
 連絡先 : JELFA 事務局
 ・TEL/FAX:03-3799-5817
 ・E-mail : jelfa2002@jelfa.net



◆満席御礼 JELFA 定期研修ツアー 2016

JELFA では毎年、秋に定期研修ツアーを開催しております。オランダの市場の様子は、昨今の数年間で激変しております。JELFA では本年もそのオランダを訪問し、激変する流通システムとともに、生産・種苗・加工など、様々な花き施設を訪問するツアーを開催します。また、スペイン・マドリッドを訪問し、生花店やスーパーマーケットを視察予定にしております。今年度は、おかげさまで、事前のお問い合わせにより定員となりましたので、一般受付を締め切らせていただきました。ツアーについては、また会報誌でご報告いたします。

申込締切: 定員に達しましたので申し込みを締め切りました。

◆JELFA フォーラム 2016 を開催します!

今年度の JELFA フォーラムでは、第一部として、花に関する最先端の情報の発信元であるフローリスト編集長大関真哉氏と、今号でも取り上げました、フラワーデザイナーの永塚氏との対談をお届けします。第二部は、数々のコンテストの受賞経験を持ち、国際的なイベントのアレンジメントを手掛けていらっしゃる永塚氏による、ノープランスタイルの作品制作を3点ご覧いただけます。ノープランスタイルとは、どのような花材や資材が用意されているかわからない状態で、制作をしていただけます。また、その1つについては、You Tube 用に実際に撮影をされる様子をご覧いただけます。永塚氏からは、「こんな機材で、簡単にできるということを知っていただきたい」とのことです。これからの切り花業界のことから、実際の売上に関することまで、みなさまのお役にたてる話や実技が満載です。皆さまのご参加をお待ちしております。

JELFA フォーラム2016「カリスマフローリストにきく～消費拡大の極意～」
 日時 : 2016年8月24日 水曜日 13時30分(受付13時00分より開始)
 場所 : 東京都 大手町サンスカイルーム 24階 E室
 定員 : 100名 参加費・交流会費:会員/非会員ともに無料

〈プログラム〉

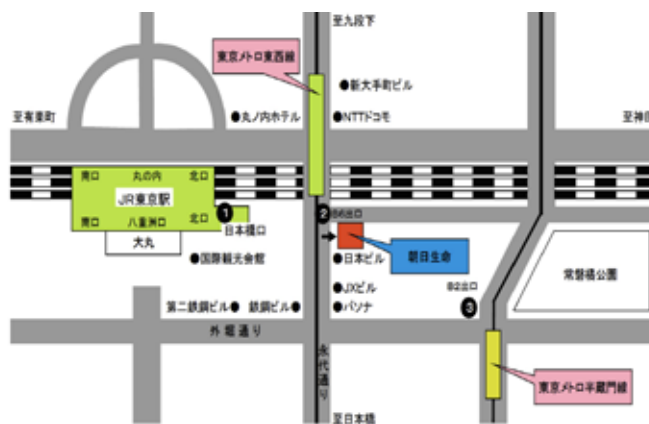
- 13:00～ 受付開始
- 13:30～ 開会、開会挨拶 (JELFA 会長)・来賓挨拶
- 13:45～ 15:45 第一部 対談
 フローリスト編集長大関真哉氏・
 一般社団法人Nフラワーデザインインターナショナル代表理事永塚慎一氏
- 16:00～ 17:00 第二部 永塚氏によるノープランスタイル*のアレンジメント3点作成
 (YouTube 用撮影有)
- 17:00～ 17:20 JELFA 事務局報告
- 17:20 閉会
- 17:30～ 19:30 交流会

*当日はフォーラム前に同会場で第7回総会を開催いたします。

◆JELFA 第6回 通常総会のご案内

以下の日程で通常総会を開催致します。議決権をお持ちの会員の皆様には、別途郵送にてご案内書をお送りしますので、ご出欠のご連絡を、期日中に事務局まで必ず FAX 頂きますようお願い申し上げます。みなさまのご参加のご協力をお願い致します。

日時 : 2016年8月24日 水曜日 11時～(受付10時30分より開始)
 場所 : 東京都 大手町サンスカイルーム 24階 E室



お問い合わせ / お申込み

ELFA 事務局まで
 ・TEL/FAX:03-3799-5817 ・E-mail : jelfa2002@jelfa.net
 ※申込書は JELFA のホームページからダウンロードしていただけます。前日まで受け付けております。

★次号 9/10月号は、総会・フォーラムの情報を中心にお届け致します。

※回覧してください。なお、各部署や個人宛など社内の複数送付も賜ります。ご連絡ください。



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

