

南北アメリカの花き業界の消費拡大活動

【Flowers For Kids】

株式会社フラワーオークションジャパン 取締役 営業副本部長
佐 無 田 仁

Flowers For Kids

一回の授業で、花の消費者を増やしましょう

エクアドルの生産者が始めたアメリカの消費拡大活動についてご紹介します。

日本全国で行われている“花き”を使った子供へのアプローチの方法と目的はさまざまです。食育が話題となり花育も話題になりつつあり、花育という言葉がでて、議論の場も増えています。情操教育としての花育、社会貢献としての花育、ビジネスとしての花育など、とらえ方や実行のされ方にもかなりの幅があり、それぞれが生まれ育とうとしています。もちろんどれも否定されるべきではなく、育ってほしいのです。

今回紹介する【Flowers For Kids】は、花の消費を拡大したいという願いの下、子供たちに花を知ってもらい楽しんでもらう、しかも家族を巻き込みながら非常に身近な小回転から始まるという消費拡大を目指したものです。もちろん長い目で見て効果はあるでしょう。

大人が子供にアプローチするわけだから、日本では花育ですねと言われるでしょう。ではなぜ、私があえて消費拡大活動と呼ぶか、ここがポイントなのです。【Flowers For Kids】の創始者ラミロ・ペニャヘレナ氏は、はっきりこ

う言っています。“【Flowers For Kids】は、ボランティアではありません。あくまでもビジネスの一貫です”と。

ラミロ氏はフラワービジネスについてこうも言っています。「花屋などのフローリストの現状は、どちらかと言えばアーティスト色が強く、あまりマーケター(販売人)という感じではありません」。「フローリストは店の裏でユニークな花のアレンジをすることに幸せを感じ、お店の前に出て花を販売しようとするのはあまりしません」。「ここで大事なことは、商品を好きでしていることなのか？ それとも、その市場(マーケット)を好きでしているのか？ どちらなのでしょう？」生産者は心配しています。そして、花屋さんがプロフェッショナルとして花を販売することができるように助けたい」と。

私をはじめ【Flowers For Kids】に出逢ったのは、6年前のオランダ ホルティフェアでした。今思えばラミロ氏が小さなブースで説明してくれたのを思い出します。そして今年、連絡を取りはじめ、8月に日本ELFシステム協会<JELFA>主催のセミナーで、講演をしていただきました。花育の話題で盛り上がりを見せる中、非常に興味深い取り組みとして紹介します。

(1) ラミロ・ペニャヘレナ氏と運営資金

<経歴>

エクアドルで10エーカのかすみ草でビジネスを始め、フローテックという卸売会社の社長を務める。5年前 Flower For Kids (FFK) 設立の為会社を辞め、現在FFKのディレクターである。FFKスタッフは現在4人でエクアドルの首都 キト(Quito)に事務所がある。

<Flower For Kidsの運営資金>

Flower For Kids は寄付金で設立、運営されており、このプログラムの考え方に共感しているスポンサーによって100%サポートされている。



組織図



Kidsクラス (JELFA視察より)

(2) 設立の経緯

「2003年3月、イギリスのヨークというところに住む友人を訪ねました。ロンドンから北へ2時間ほど行ったところ。私は、美しい14本ほどの花を束ねた約18ドルのブーケをお土産として渡しました。彼女はすぐさまブーケを受け取ると、スリーブをはずし、花瓶を準備しました。食器棚から、フラワーフォードの袋を取り出し、専用のはさみで、流水につけながら、生ける為に花をカットしました。」

これはアメリカではあまり見かけることができない。アメリカでも消費者に知識があればと思い、マーケティングを強化することで花の消費が増えると考えた。その思いは一年続き、翌年の夏ラミロ氏は子供を通じてアメリカの家庭に花を紹介していくのが一番いい方法だと確信した。

(3) 確信した理由

- ①子供の頃に花に出会い知識さえ身につければ生涯花を愛し購入するお客様になる。
- ②マーケティング活動は商品それ自体よりも重要であるのに、花に対してのマーケティングがほとんど行われていない。
- ③子供の頃から商品に関心を持たせる戦略である、マクドナルドやリーバイス、ナイキなどの戦略は、私たちがよく知っている子供たちを消費者にしておき、すでに実証済みであるから成功すると確信する。

(4) 活動と実績

2003年 Flower For Kids 設立

2004年 ラミロ自身で子供にレッスンを
行う

場所：ワシントンにある小学校

対象：4年生から6年生

期間：8週間

この8週間で体験した子供達の反応からこの戦略に確信をもつ。しかし自分一人が講師をしては、長い年月がかかることを痛感する。子供達への直接教育をやめ、卸売り業者や小売店が子供達にレッスンできるように小売店向け講師養成プログラムを新たに考

え始める。

2005年 資金集めと協力者を求めエクアドルとアメリカの生産者、輸入業者、卸売者を訪問する

2006年 小売店と卸売業者向けに講師養成プログラムを実施

場所：コロンビア、エクアドル、カリフォルニア 合計11社

対象：卸売業者、スーパーマーケット

受講人数：フローリスト322人

2007年 小売店向け講師養成プログラムを実施

場所：コロンビア、エクアドル、カリフォルニア 22箇所の地域

対象：小売店

受講人数：フローリスト600人以上



さまざまなグッズ

(5) フローリスト (小売店) 向け

講師養成プログラムの仕組み

①卸売り業者がフローリスト向けに『Flower For Kids 講師トレーニング』の講習会を主催し、フローリストが申し込みをして参加する。

受講費用：1店舗から1人目\$ 100、2人目\$ 25

講習人数：50人

講習時間：2時間

講習終了後参加者全員にFFK講師証明書が発行される。

講習会で供給される教材

\$100参加者：FFKの旗、花のネームタグ、FFKステッカー、教育マニュアルフォルダー

\$ 25参加者：教育マニュアルフォルダー

②講習後フローリストは各自で地元の学校にコンタクトをとり授業を行う。一度の講習でフローリストは自信を持って学校へ行き子供達にレッスンができるようになる。初めて学校で授業を行う時は卸売業者のスタッフもお手伝いをする。

(6) フローリストが行う学校での授業内容

卸売業者からの提供品 (無料)

花 (1人30ドル相当)・フラワーフード・スリーブ

年齢対象：4年生から6年生

授業時間：合計24分

授業内容：3部 (各8分/合計24分授業)

子供達が受け取るもの：自分で作った花束、スリーブ、フラワーフード、花の取扱説明書、FFK名前ワッペン、花屋への招待状

第1部 お花がどこで、どのように育つか? (TPOによ



花のセッティング

るお花の使い方)

第2部 お花の扱い方・・・ お花が喜ぶことと嫌がること、フラワーフードの作り方

第3部 ブーケの作り方・・・ファイラー、ライン、メイン、グリーンの違いについて

そして最後に子供達は自分のブーケを作る。

(7) 花の消費につながる大切な招待状とまとめ



招待状

今まで述べてきた過程で、フローリストは学校へ行き講師プログラムで習った方法で、子供たちに授業を行う。授業の最後にフローリストは子供達に自分の花屋へ来るよう”招待状”を渡す。ここで一番大切なのはこの招待状で、”大人と一緒に”、この招待状を持って花屋に行けばFFKクイズと

FFK卒業証明書と2本のメインの花 (Focal Flowers) がもらえるという戦略的な招待状である。つまり、子供の強い興味と花の知識に魅了された両親が子供と共に花屋を訪れ、フローリストは両親にも花やその扱い方を教える機会に恵まれる。またブーケ、アレンジメントを販売する機会が与えられ、一度お店を訪れた子供や両親はその後定期的なお客様になり長期的で広範囲に及ぶ花のコミュニティを築き上げることができる。

(8) 学校授業を行っているフローリストの感想

私のお店はアメリカのミズーリにあるトロイフラワーショップです。2007年3月にこのFFK講師プログラムに参加しました。現在までに学校で19回の授業を行っており、教えた子供の人数は600人以上に上ります。私はこの学校での教育プログラムに夢中になっています。子供達が花の美しさをすばやく理解する様子を見るのが私にとって素晴らしい体験です。子供達は授業中とても集中しており、たくさんの質問を投げかけてきます。また子供にとって美しいものに対する感謝の気持ちや扱い方を覚えることはとても大切なことだと思います。

(9) 協賛と寄付金額

Flower For Kids は寄付金で設立、運営されており、このプログラムの考え方に共感しているスポンサーによ



Kidsクラス

て100%サポートされている(55組の農家を含むアメリカとエクアドル生産者と44社の企業)。

生産者：南アメリカ・北アメリカ(エクアドル・コロンビア・カリフォルニア)

生産者は1ヘクタールあたり年間250ドルの寄付をしている。これは1ヘクタールあたり4箱の花箱に等しい金額である(運営資金の約80%をサポートしている)。

他企業：ブリーダー・運輸企業・輸入企業・飛行機会社・納入業者・フラワー協会、フラワーフード、スリーブ、講習会場などを提供している。

(10) スーパーマーケットへのトレーニング

スーパーマーケットへトレーニングすることにより、スーパーマーケットの販売員がよりお客さんに対し、顔の見える状態となる。教材の60項目の内容を実施することにより、子供やその親をお客として得ることができ、社員教育をすることができる。

(ポイント整理)

- ① 南米の花き生産を支える北米の消費拡大が目的であること
- ② 日本で多くおこなわれているアレンジ教室ではなく、花の成り立ちや扱い方の説明が中心であること
- ③ インストラクターは、生花店のスタッフがおこない親しくなることが重要である
- ④ インストラクターは、俳優として子供たちを楽しませ興

味を持たせること

- ⑤ 南米の生産者や関係者がスポンサーとなって支え、流通業者がバックアップしていること
- ⑥ 活動組織の本部が存在し、画一的なコントロールがあること
- ⑦ 内容は決して深いものではないが、継続性が可能な仕組みであることなどです。
- ⑧ このプログラムで成功すべきことは、花屋の売上が上がるということ
- ⑨ 花産業が良くなるために、個人や家庭での消費が増えることが重要だということです。

(まとめ)

日本でこの活動を推進するとしたら、学校よりもスーパーマーケットが先になるかもしれません。あらゆる面で日本版にリメイクしなおし、試してみる価値はあるでしょう。しかし、一方でスポンサーの問題があります。一般企業に支援を求めることも必要かもしれませんが。花業界の一員として、考えさせられる事例であることは間違いありません。

ラミロ氏の言葉を借りて、みなさんに問いかけさせてください。

「花が好きでここにいるのですか？ 花産業が好きでここにいるのですか？」

もちろん、笑顔がどこにでもあることを忘れてはいけません。



スーパーでのKidsクラス