



平成 21 年度新事業創出・販路開拓ネットワーク整備・活用等事業

2009 年 12 月 25 日発行

展示会・見本市レポート第34号

発行：全国商工会連合会

編集：(財) 日本立地センター

協力：全国イノベーション推進機関ネットワーク

第6回 国際フラワーEXPO(IFEX2009)

会 期	2009年11月11日(水)～13日(金)
会 場	幕張メッセ
主 催	日本フローラルマーケティング協会、リード エグジビジョン ジャパン
事務局	(http://www.jfex.jp)
出展者数	855社
出 展 料	1小間(3m×2.7m)=420,000円(税別)
来場者数	31,928名
募集期間	2008年10月～2009年8月末
出展業種	切花・鉢物・種苗、花材・包装資材、栽培機器、肥料・農薬、低温倉庫・冷蔵 コンテナ、造花・ドライフラワー・新素材フラワー、フラワーリビング、鉢・園芸用 品、家庭菜園用具、緑化資材、ガーデン雑貨、灌水装置、エクステリア製 品、ガレージ・物置・ログハウス、和風庭園、アウトドアリビング、ブロック・レン ガ・石材、表札・ポスト 等
来場者の職業	生産者、農協、種苗、花き輸出入商、花材メーカー、生花店、園芸店、量販 店、小売店、バイヤー、造園・設計・施工、販工店、工務店、商業施設施工 主、ホームセンター、通販、建材商社・卸商、エクステリア商社、ディベロッパ ー、ハウスメーカー、ホテル・レストラン 等
同時開催	第3回国際ガーデン EXPO、第1回国際エクステリア EXPO
次回開催予定	2010年10月28日(木)～30日(土) 幕張メッセ

発行：全国商工会連合会 企業支援部 市場開拓支援課 03-3503-1256

編集・問い合わせ：(財) 日本立地センター 新事業支援部 03-3518-8964

◆ 時流商流 ◆

不況下でも過去最多の出展者・来場者数

第6回国際フラワーEXPO、第3回国際ガーデンEXPOおよび第1回国際エクステリアEXPOの3展は、日本を代表する園芸関連展である。

同様の展示会は、世界最大級を誇る米国のラスベガスの見本市をはじめ、イギリス、オランダなど主要各国で開催されている。しかし、2009年9月のリーマン・ショック以降の世界的な大不況で、軒並み出展規模が激減した。

幕張メッセで開催された同展も、当初は出展者数・来場者数のいずれも大幅ダウンが避けられないと関係者は見ていた。だが、いざ蓋を開けてみると、出展者数は新規展が加わったこともあるが、過去最多の855社に上った。同じく来場者数も31,928名を記録した。



不況下に前回以上の出展者を確保できた理由は、主催者の努力も見逃せない。

農協の団体ツアー104本編成

展示会が成功した最大の秘密は、主催者独自の出展者と来場者集めに隠されている。生花店は通常、生花を市場で仕入れるのが一般的。フラワーEXPOに行きたくても多忙なため、時間的な余裕もない。そこで主催者は首都圏の31の市場に、生花店と一緒に来場するよう働きかけた。その結果、約400軒の生花店が来場したという。

また、エクステリアEXPOでは集客策として、全国のエクステリア卸問屋に合計44本のチャーターバスを提供し、約600名を確保することに成功している。

同じく有力なバイヤーである農家に対しても、農協の団体ツアーを104本編成し、展示会の規模拡大に結び付けている。こうした主催者側の創意工夫は、これらの仕事に携わる地域の企業にとって、出展成果を期待できる展示会と位置づけられる。



次頁からは、本展示会の中でもユニークな取り組みを行っている地域のブースを紹介する。

◆ ブース細見 ◆

ミニ胡蝶蘭の市場を開拓

★出 展 目 的 :首都圏市場の販路開拓

★代表商品の価格:「ミニコチョウラン」=2,500円(税別)

茨城県日立市の**花の農場**(電話0294-21-2587)は、**ミニ胡蝶蘭**の首都圏市場開拓のため出展した。

瀧一晃社長が7年前、大輪系胡蝶蘭を生産していた実父の仕事を受け継ぎ、ミニ胡蝶蘭に特化して事業を立ち上げた。

販売は口コミと自社の温室を訪れた人たちに対面販売する。自社農園での販売に限られていた販路を、首都圏に広げるのが目標。瀧社長は「リーマン・ショック以来、贈答用を中心に胡蝶蘭の需要は減っていますが、オリジナルな地場産業として定着させたい」と、事業の発展に期待を寄せる。



展示会と口コミが販路開拓の手段

★出 展 目 的 :販路開拓

★代表商品の価格:「カップ」=90円前後(税別)

東京・渋谷区の**イナップ**(<http://www.i-inap.jp>)は、「花材・包装資材ゾーン」に**陶器製カップ**の販路開拓のため出展した。

4年前に洋菓子店向けのキャラクターカップ、グラスカップ、和・洋陶器の生産・販売を開始。1年前には新入学、母の日などの記念日の贈答用として、鉢・プランナーやワイヤーカーネーションなどの園芸製品分野に参入した。

中国に2カ所の事務所を構え、現地で委託生産する。販売方法は展示会と口コミでの販売が有力手段となっている。

地元の薔薇を使った「バラ酒」を全国販売

★出 展 目 的 : 販路開拓

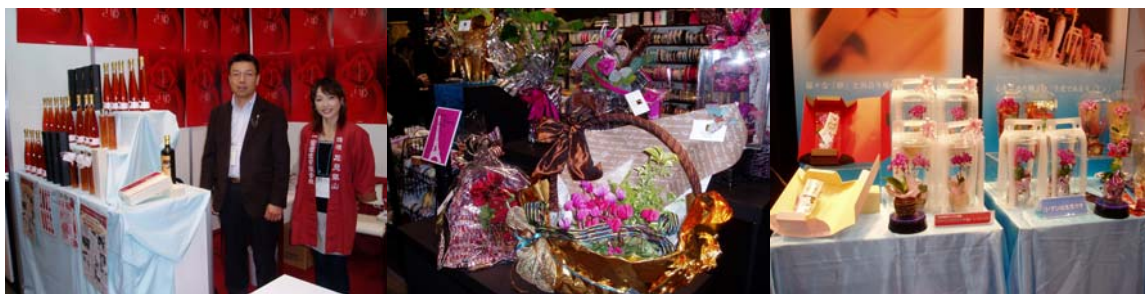
★代表商品の価格:「薔薇姫」(びん・375ml)=1,750円(税込み)

島根県の一宮酒蔵 (<http://www.ichinomiya-s.jp>) は、世界遺産の石見銀山の玄関口に位置する。地元で生産される薔薇を日本酒に浸した「バラ酒」の販路開拓のため出展した。

同社は1896年に創業した日本酒・リキュール・芋焼酎の老舗酒造会社。地元の「奥出雲薔薇園」で生産される香りの強い薔薇と、自社製の低アルコール酒との相性が良かったことから、バラ酒を商品化。

ブライダル商品として全国の結婚式場、酒販店、百貨店、スーパーマーケットで販売。また、電話・ファックスでの直接販売にも応じている。

2009年10月に中国の上海で開催された展示会にも出展、一定の成果が得られたという。



胡蝶蘭の買い取り再生システムお披露目

★出 展 目 的 : PR

★代表商品の価格:「大輪胡蝶蘭」(1株当たりの買い取り価格)=400円~450円(税別)

山梨県中央市の松村洋蘭 (<http://m-youran.com/>) は、業界初の「胡蝶蘭の買い取り再生システム」のお披露目のため、初めて出展した。

再生胡蝶蘭事業は、同社が東京大田市場、荻窪園芸市場、東京砧花き園芸市場の3市場4問屋を通じ生花店で販売。売れ残った胡蝶蘭を買い取り、同社の特許技術で再生し、再度市場に卸す仕組み。再生する胡蝶蘭は1回に限るという。

予め胡蝶蘭にICタグを取り付け、出荷日が判別できるようにする。出荷日から3週間以内なら再生可能で、病気に罹っているかどうかも再生の条件。全国販売が目標。

「花をもう一度咲かせたいという想いから事業化しました」(松村利彦専務取締役)と、事業化したキッカケを話している。