

世界の花贈り事情と日本

花キュービット協同組合 国際室室長
中尾成昭

花キュービットの海外取引ネットワークの拡張と取引に関するクレーム分析などのいわゆる取引クオリティのチェックを兼ねて、昨年来、約1年間で10回ほど海外を訪ねました。

タイの花店事情

まずはじめに、タイに出向いたのですが、一番ギャップと大変さを感じたのはお花の流通の違いでした。これはだいたいアジア諸国の場合は同じ状況なのですが、お花の仕入れは24時間オープンいわゆるストリートマーケットです。つまり、お花屋さんでなくとも誰でもお花屋さんと同じ金額でいつでもお花が購入できるということです。バンコク内でお花を飾ってある場所はたくさんあっても、いわゆる欧米や日本のフラワーショップ型の高付加価値販売のできる小洒落た花屋さんの店舗というのはほとんど見当たりません。



バンコクの夜中のフラワーマーケット

しかしながら、そんな状況下でも数は多くありませんが、やはりフラワーデザインの腕を磨き、質の高い教育を受けた方で誠意を持った顧客対応を行い、ちゃんとマーケティングに基づいた商品販売展開を行って成功しているお店もあります。

このような状況下ということで、欧米や日本のように

花店を中心としたいいわゆるリテールショップの組合とか共同事業体というのは、アジアにはほとんど存在しません。したがって私たちがアジアの国との通信配達取引のネットワークを利用する際のポイントは、そのエリアを束ねられる、そこの最高の店舗をパートナーとして設定できるかどうかにかかっているとも言えるでしょう。

中国の事情

タイでの仕事の後は、しばらく中国との折衝が続き、毎回大変なストレスがたまったのは事実です。お花のビジネスに限ることではないと思うのですが、北京オリンピック一年前という時期もあったのか、中国の民間人の中には様々な分野で成長を遂げる経済活動にぜひともあやかりたいと思う輩が数えきれないくらいおり、我々も相手の見えない中国という遠隔地とのお花の商品のやりとりの中で暗躍するその手の中国人ビジネスマンもときに振り回されたこともありました。

ただ幾度かの折衝を経て本当に誠意ある花店さんたちとも接触がやっとなり、粘り強い調査と聞き込みの甲斐もあり、その中国国内花店の方々の信頼を束ねるキーパーソンとも出会うことができました。今では北京を拠点にしてかなり深い信頼関係をベースに、花束やアレンジメントといったお花の商品の遠隔地取引による中国国内でのお届けもクレームをほとんど出すことなく取引できるようになりました。



中国花卉協会小売部門との打合せ

そして、昨年11月には山東省の済南市で中国国内全土からの花店オーナーの皆さん約200名が集まりました花店の全国大会に招待いただき、日本のフラワービジネスの歴史と現在に関する講演とフラワーデザインのデモンストレーションを開催させていただきました。

率直に感じたのは、フラワービジネス自体はこれからどんどん膨らんでいくという予感はあるのですが、お花を扱うという「心」と「技」の部分がすでになおざりにされているような気がしてなりません。

オーストラリアにて

10月にはオーストラリアのアリススプリングスという、ほぼオーストラリア大陸のへそにあたるような真ん中で、あのエアーズロックのそばのリゾート地でのオーストラリア国内全土の花店さんたちが集まる全国大会に参加させていただきました。



エアーズロックにて

この国では人口は約2千万人と、日本の6分の1ほどの規模ながらも、今の勢いでオーストラリアのフラワービジネスが伸びてきているという印象を受けました。国土の大半が砂漠地帯という特殊な環境を持ちながらも、お花のビジネスに関してはある意味、イギリスにルーツを持つオーストラリア人たちは、アメリカ型ビジネスモデルと日本の「誠実さ」を大切に商売とのハイブリッドマインドのような経営が功を奏している印象を受けました。

ここではアメリカのフランチャイズチェーンやボランティアチェーンにも見られる、いわゆる経営相談役「フィールドサービス」システムを業界として導入しており、これを彼らは経費としてではなく、投資と位置づけて花店に対



大会主催者のみなさんと

してビジネスの基礎からしっかりと学ばせる機会を常時作っているということです。たしかに訪ねる花店それぞれが店舗もきれいで、各店特徴もあり、フローリストたちの個性や実力もなかなかのものだと感じました。

ただやはりフラワーデザインの奥行きや実力という観点で日本と比べるともうひとつ遅れている印象は否めませんでした。しかしながら、オーストラリアの場合はその地域植生植物である「ワイルドフラワー」を自国内のさまざまな場所での装飾、そして花店小売りの現場でも本当によく使っているのが印象的でした。国内での主要生産花を自分たちでも利用し、また競争力のある花として海外にも売り続けているという意味では、お花の生産先進国としてすごい国と言えるでしょう。

スイスの花事情

そして12月のクリスマスシーズンにはヨーロッパのお花の遠隔地取引の本部があるスイスはチューリッヒを訪れました。スイスに限らずヨーロッパの国々ではキリスト教と相まってクリスマスをはじめとしさまざまな季節イベントがもの日となり、お花の安定的な消費を支えているというふうに感じます。

そしてなんといっても、お花の流通システムの完成度の高さです。スイス国内に唯一ある花市場は4~5千坪ほどの広さもさることながら、その品揃えは度肝を抜かれました。私たちは平日の午後2時頃に訪れたので、仕入れをする花店の方々こそそれほど多くはなかったものの、切り花の種類、質、量そして鉢物の種類、質、量とも本当にいい分のない品ぞろえの上に、花器やその他の資材などの分野のものも、とにかく豊富で花店を経営するためにはどんなものでも揃う市場でした。こ

の市場は7つの仲卸から成り立っており、事前に登録してあるカード持参の花店関係者しか入れないし購入ももちろん出来ません。

当然このように流通がしっかりしていると花店も高付加価値の商売になるので、チューリッヒ中心部の花店も素晴らしいショップばかりでした。その技術のレベルもまさにデザイン先進地「ヨーロッパ」という雰囲気でも、単独店舗にしてもデパートなどのインショップにしても、一つひとつのお店が素晴らしいのです。もちろん路面店舗形態のお店も1~2店見かけましたが、クリスマスシーズンということもあり、デザインをされたお花の商品が

とにかくよく売れていました。そして市場流通と異なり、安定価格で安定供給がこれだけあるということは、花店や業界で大きな企画もので「花の商品」の一定量の手配やタイミングも図れるので、おのずと業界自体の規模も計画的に大きくできるということです。

やはりヨーロッパはいろいろな意味でお花の先進国と言えるでしょう。

アメリカ合衆国の花店事情

今年4月にはアメリカ合衆国はオクラホマシティに行きました。このオクラホマシティ自体は合衆国の中でもど

ちらかというところほど集積の高い都市ではないので、ここをもってアメリカのアベレージということとはできないと思いますが、少しヨーロッパや日本との花贈りの感覚は違うかもしれません。

アメリカの花店はやはり、お花の商品の表現方法がデザインなどの技術力というよりは、むしろバルーン(風船)などのアクセサリーや小物での演出による付加価値が多いような気がします。ヨーロッパもオーナメントなどをよく利用しますが、アメリカのバルーンなどの場合、ヨーロッパのオーナメントのような必然性はあまり感じられません。これは一つには国土の広さにより、デリバリーをはじめロジスティクスに生ものであるお花のデザインされた商品に乗せにくいという背景があるかもしれません。

ただ都市部の花店は、やはりどちらかというところ今という「スタイリッシュ風」のヨーロッパ風モダンデザイン



スイスの花市場。広大な面積と豊富な品揃えを誇る



アメリカの花店

のお店が多いということです。やはりお花のデザインに関しても、その情報は世界中がいまやITを介して同時に情報を共有するので、都市部の若い客層などはやはり「トレンドに敏感」なのは世界中どこの国も同じだといえます。

花は心を伝える

こうして各国の花店を通しての花贈り事情を比較すると、お花を贈る機会を作ったり、高付加価値のお花の商品を売ろうとする試みは各国それぞれビジネスとして

の背景や事情があります。しかしこの国でも共通して言えるのは、お花を贈ろう、あるいはお花をもらってうれしいと人間が思うのは、お花の商品をもらったこと自体よりもそこに一緒に贈られる「心」が伝わっているからなのだと確信しました。「心」を伝える媒体としてのお花の役割は今まで数千年の間そうだったようにこれからもずっと未来永劫続くでしょう。

とりわけ日本はアジアの中での花ビジネスの先進国として、中国のみならずアジア近隣諸国のリーダーとして、まずエリア内の生産と流通の指導者としての役割も果たさなければならないと思います。そして「心」を伝えるお花のビジネスを通じて自己実現できることをアジアの各国に伝えながら、欧米とも物・心ともに連携をとりつつ、私たちはもっともっと多くの世界中の人々の心を伝えるメッセンジャーとして自国独自の花文化を育てていきたいと思っています。