

変貌する売場の声を聞け ～販売の最前線に花生産の転機をつかむ～

サカタテクノサービス

久保田 芳久

今回のサマーセミナーから、会場が東京都内から千葉大学本校の西千葉キャンパスに変更されました。年配の卒業生には信じられないくらい樹木が茂り、建物が増え、キャンパスの外には様々な店もでき、懐かしさと時の経過と真新しさが交錯する光景です。その木立の中、静かにたたずむ建物、けやき会館を会場に開かれました。

6月26日(土)

オープニング挨拶

花葉会会長 千葉大学大学院園芸学研究科教授 安藤敏夫

27年目となったこのセミナーは生産者、生産指導者の情報交換の場です。その中で最も遠い売場の声を聞いてほしい。8名の演者の若い人の感性を元に、時代を切り開いてほしい。花産業全体で連絡を取り合うべきです。よいものを得て帰ってください。

関西で園芸専門店を営むということ

～園芸店としてこれまでしてきたこと、これからするべきこと～

株式会社 陽春園 副社長 野里元哉氏

兵庫県宝塚市山本。有名な、歴史ある園芸産地の中の代表格の優良園芸店です。海外留学、海外見学の経験豊富な若い副社長に登壇願いました。



山本は300軒ほどの植木業者があり、珍しい植物の通信販売も栄えた歴史があります。時代は変わり、造園屋として営業が増える中、陽春園は早くからアメリカのDIY方式に切り替えました。敷地は1000坪、顧客の90%は車で来ます。

各論は丁寧に進められ、ハボタン、パンジー・ビオラ、

コチョウラン、クリスマスローズ、他。屋外売り場や室内売り場の工夫、色の使い方など画像で紹介されました。売れるものは車に乗るサイズです。

春のピークは4～5月。8月は少なく、その後が年末商戦。1～2月はクリスマスローズ。4月がガーデニングシーズンの本番ではなくなっており、5月、6月に売る努力が必要。秋は残暑後に努力を。シーズンが変化しています。

全国的に30代後半の世代が手に取る雑誌は趣味園や園芸ガイドでない。ナチュラルガーデンやインテリアの雑誌。インテリアとして植物を捉える人に見てもらえる、雑貨のような提案と動きをしています。

野菜苗を取り入れる生産者が多くなっていますが、必要な選択と考えます。売り場の対応としては野菜の知識を増やしていかなければなりません。

『無理して売るな!』のモットーが固定客を引きつける
～「多様な視点から攻める」と語る 個性派社長の暴言、放言～

株式会社ろくなん本店 代表取締役社長 石川英生氏

ろくなん本店のある静岡県藤枝市は、力のある3軒の園芸店がそれぞれ個性を持ち、競い合



い、内容が濃くなっています。近隣の都市、静岡市からも固定客がやってきます。ホームセンターが進出できない街です。

社長は個性溢れるキャラクターで、アクション映画にも出てきそうな体格と風貌にスキンヘッド(失礼)。恐もて風の講演はやはり大きな声に大きな身振り。

今のポット苗の価格は農家に厳しすぎると捉え、「売れないものを無理して売るからダメなんだ。仕入れてあげてただでなく0円にして渡せばいい。トレーごと

渡せば近所にも配り、よく花が咲けば、また来てくれる。家の客になるか？…そんな事は気にしない」。

大鉢で切ったような話の進め方ですが、トマト苗なら膨大な品種数を揃えるなど、種苗店出身の強みも生かし、きめ細かい店舗演出もしています。また固定客の重要性を説き、売るのは正当な単価をつけます。農家の取り分は再生産に必要です。「日本の技術は最高だ。あんなシクラメンの世界が何処にある。売れないでなく、どう売るかだ」。会場を圧倒し通した50分でした。

若き仕事師の感性と観察力が支える地域一番店

～売れ筋から見える時代の変化 仕入れの変化は…～

ガーデングーデン株式会社浜名湖西店マネージャー 宮本直樹氏

店舗 4000 坪、
駐車場 250 台規模で、社員 17 名、
パート 80 名を雇用。来客数年間 40 万人、植物 60%、資材 40% の売り上げ比率です。



この大きな店の企画と行動は多彩で、紹介しているだけでも時間が足りません。「ガーデングーデンがすごい」というチラシ作成、ポイント会員約 30,000 人、60 歳以上のピンテージ会員、幼稚園・小学校での花育、イベント情報・講習会・ツアーを企画するバラ会員、週に 2 回の素人オークション、病害虫クリニック・洋蘭・ブルーベリー・芝張りなど各種講習会、生産者さんによる講習会、生産者店頭卸売会、ペット同伴推進店。常に何かやっっているようです。

花だけ売っているのではない。1 時間以上かけて 50 km 以上離れた所から来るお客様もいます。商品を決めて来る人はなく、たくさんの中から選び抜いて、購入していきます。多くの花を見て癒され、その空間を満喫し、気に入った花を購入する。販売しているのは花ですが、お店のディスプレイ、ポップ、雰囲気、商品知識、品揃え、人間味、センス、アイデア、接客など、物ではないものも販売している事を忘れてはならないのです。

ホームセンターの集客力を利用せよ！

～HC の隣でがんばる老舗種苗店の若き 3 代目の自然体な販売戦略とは～

有限会社カワシマ種苗 園芸部店長 川嶋一正氏

滋賀県近江八幡市の種苗店 3 代目。名古屋の大手ガー



デンセンター(株)サンリョウで 8 年修行しました。その店長時代は革新的で今でも有名です。

販売現場に立った川嶋氏は

客からの質問を謙虚に聞き、それを店頭でどう生かすかに注力しました。名称、特性、扱いなどを聞き、調べる。こだわって売ってゆくうち、意にそぐわぬ品が入る事が多くなり、仕入れに廻らせてもらいました。市場から生産者を紹介してもらい、見に行くと、その作りのこだわりに感動し、そのこだわりを店頭に出しました。14 ヶ月シクラメンなど。そしてそれを女性従業員にもその気持ちを共有してもらうため、生産現場につれて行くのです。ポップと人が調和してゆきます。これは生産者の意識も高め、さらに数々の提案が寄せられます。

滋賀に帰って園芸店を営むにあたり、従業員教育は、感動の共有です。固定客が毎年増えてゆきますが、その丁寧な説明と商品管理は、裏づけがあり、気持ちがこめられたものなのです。隣の敷地のホームセンターが一般客を呼び、川嶋種苗店の固定客となってゆくのです。売り上げはここ 3 年、確実に伸びています。

総合討論一日目

コーディネーター：福永哲也

演者代表：宮本直樹氏、川嶋一正氏

アドバイザー：安藤敏夫

会場から質問票を回収し、それに則って話が進められていきました。

「生産小売業」に関して、話が始まります。生産段階からのプロデュースが必要で 10 年先のキーワードと結論します。進化が要るのです。創意工夫には、きれいな、仕立てがよいには惹かれるが、生産者の作る思いがあるものがが必要です。都会の宮本氏、地方の川嶋氏で、顧客の年齢などが異なり、それぞれの対応と目標があるようでした。

また東京都議会議員の山下幹事から、「オフィスグリーン条例」の発案、経緯などについて説明がなされました。東京都では 700 万人が働き、300 万人がオフィスで働きます。東京から始め、全国に広められればと期待が集まります。

6月27日(日)

「オープニング」二日目

花葉会幹事長 FAJ取締役 長岡求

市場の売り上げは落ちています。市場外流通が拡大しましたが、ホームセンターの10年後、20年後はどうか。伸び続けるか？ 園芸のプロが現場に立っていません。園芸文化はどうなるか？

生産者も消費者が喜ぶものを作る事でしょう。多様な商品形態が生まれてきます。感性豊かな若い人がどういう事を考えているか、現場の生の声を聞きたいと考えて、演者を選定しました。

地方都市に輝く園芸店の戦略と実践録

～品揃えが店の個性を磨き、サービスが信頼と信用を築く～

有限会社グリーンハウズベル 代表取締役社長 鐘ヶ江奉一氏

行橋市と小倉市に店舗を構え、オープン当初750坪が1500坪に拡大しました。年中無休、社員・パート15名で顧客は伸び続けています。



鐘ヶ江氏は若く、感性が高く、決断力に富み、顧客、植物への研究心があります。よって用意されたパワーポイントは多く、講演は持ち時間で足りず、クライマックスは総合討論の前に再登場いただく、2部構成となりました。

市場仕入れの機能を極力使い、精力を売り場対応につき込みます。また生産者対応に勤め、見本鉢の依頼先確保、生産者からの事前提案、250株×4回などボリュームを決定、展示一日目の顧客の動きを見て、在庫があっても次を発注と、すばやい対応をしています。

ブルーサルビア、ニューサイラン、ヒューケラ、シバザクラ、モッコウバラ、アジサイ・アナベル、スモークツリー、マンデビラ、栄養系アゲラタム、栄養系トレンシア、オーナメンタルグラス、シュラブ、セダム、ケール、ヒメイワダレソウ、バイカウツギ、クリスマスローズ、セラスチューム、他。植物名と画像が多々繰り返されます。

これらのイメージを顧客に伝えるため、サンプルガーデン、見本鉢は当然で、ポップに修景を必ず入れます。

オープンガーデンクラブも2年前から立ち上げ、好評。店では演出できない部分をやってもらえるのです。会員の庭のそばで苗を販売。実は消費者目線では、店

舗で見ると、植物がそれと違って見えるのです。

量販店との関係は、共に協力していくことです。量販の販売力を利用し、商品を安価で高品質に生産してもらうのです。リスク分散です。また住み分けも行い、混合植えは量販に、色別をベルで扱うなど。

現状、景気の影響で先は不透明ですが、十分先の伸びしろはあると考えています。常に前向きな鐘ヶ江氏です。

関西園芸業界から見える今後の展望

～売店から生産者・流通関係者へ～

グリーンプラザ山長 代表 長底章夫氏

長底氏は生駒の売店と農場を経営する傍ら、大阪園芸商組合理事長、日本園芸商協会理事など、関西園芸業界の世話役として活躍しています。



2003年以降、お客様の減少は組合員の減少につながり、何でも売れた時代から、何とかして売らなければいけない時代になりました。販売金額に対し、経費がかかり過ぎです。仕入れ100円の商品を250円で売らないと利益が出ない。専門店と量販の品質差は無くなっています。

よって、大阪園芸商組合では、正会員の小売店と、生産賛助会員の生産者、賛助会員の市場共同で「販売企画部」を開設し、生産賛助会員から仕上がった植物を価格安定の元、正会員へ販売しています。市場も挟んでの密な打ち合わせが繰り返されます。売店に生産者の試作情報などが入ります。今年はUチャンネルのテレビ放送に乗せ、大阪、兵庫の消費者にも直接伝えます。

また市場の営業担当が生産者を訪問する際は、小売店も同行する時代になったのかもしれませんが。情報の垣根が取り払われ、業界として改革を目指す関西です。

ネット通販最前線から見える鉢物

～鉢物の中にも魅力的な商品がたくさんあるのに…～

株式会社アーキネット・園芸ネット店長 高橋くみ子

園芸ネットは、実店舗はなくインターネット通販専門店として2000年にオープンしました。当初の取り扱い商品点数は約300点でした。2010年の現在は8000点になります。Yahoo!ショッピングとamazonに支店



を持ちます。客層は会員制で、30～40代が中心。女性6：男性4で男性のほうがマニアックなものを買います。苗物がほと

んどです。

実店舗では見栄えがよく、大量、人気品種中心ですが、ネットでは半商品がよく、ロングテールの品目になります。新品種、掘り起こし品、限定販売品など。マイナー商品も販売可能です。

情報の正確さは大事で、来歴、性質、育て方、画像などです。毎日数十点上げ、数十点下げています。細かい仕事の積み重ねなのです。

出店したい方は、最初はモールから始めればよいのではないのでしょうか。スタッフ1名でできます。その売り上げで人件費が出ればまず大丈夫です、とのアナウンスがありました。

また生産者の方で、何か面白いもの、発掘品などあれば、中途半端でもよいものであれば、ご提案くださいと呼びかけられました。

地域で輝くお店を目指して

～「小売としてできることはまだまだある」と語る社長～

株式会社 花佳 代表取締役 薄木健友氏

札幌の生花店フロールン花佳を経営。Club Doのキャプテンとして勉強会や生産者との交流会などを行い、切花の水揚げと鮮度管理に関する講演や雑誌連載など活動は多岐にわたります。



卒業後は家業の家電販売店に就職しましたが、時代の節目で、量販店中心になり、注文をとってメーカーの倉庫にあっても送ってもらえない状況があったのです。自己責任でない部分に苦しみ、花の業界に転進しました。

最初に感じたのは、「成熟していない花業界に疑問」であったそうです。水揚げや切花の管理のしかたが確立していない、産地情報が少ない、新品種情報が遅かったり分からなかったりなどです。そして今もそのまま

です。

7年前から生産者・産地表示をしています。顧客のPOS管理で客を名前で呼ぶことができるのです。家電業界に居たときの接客です。

量販店重視の流れは止まりません。過去の家電業界と類似します。大量だから安い。市場は高くすることが仕事では？ 流通物の単一化は生け花花材が手に入らない。日本の花文化はヨーロッパとは違うはずです。

花店は街に必要なお店です。お客様の期待を裏切らないためにも努力します。日持ちだけの考え方はだめです。

総合討論二日目

コーディネーター：福永哲也

演者：鐘ヶ江奉一氏、長底章夫氏

高橋くみ子氏、薄木健友氏

今まで接点の薄かったネット販売への質問が多く出ました。売り上げベスト3はバラ大苗、クリスマスローズの育種家のもの、クレマチスです。ネット販売と実店舗売り上げの時期の違いは、5月とその前の4月が多く、落ち込むのは8月と1月です。掘り起こし品の見つけ方は、大々的に宣伝されて、翌年、翌々年に宣伝のないものなど。ナーセリーの畑にあり、殖やしたりしています。

購入年代と生産者の協力について、長底氏は、40～50代の来店が多く、その娘さんは20代。色は娘が選ぶ。20代単独の呼び込みは難しいそうです。生産者の協力は必要です。高橋氏は、事務所が渋谷にあり、20代女性が服を買う町。かわいい、若い子のセンス、小物に対する感覚。園芸的なかわいいブームを作ったらよいのではないかと提案。

野菜苗、花育、環境産業として、花の香りなど話題は多岐にわたりました。

参加者からは「明日、いや今日からやるのが見つかりました」「西の地域のお店に何を、どのレベルを仕掛ければいいのか解りました」などの声が寄せられ、得るものが多々あったセミナーとなりました。

◎テキスト購入ご希望の方は、代金2000円（送料込）を添えて、下記へお申し込みください。

〒271-8510 松戸市松戸648

千葉大学園芸学部花卉園芸学研究室内「花葉会」事務局

TEL:047-308-8810 郵貯銀行振替：東京5-1334 花葉会

◎第28回2011年花葉サマーセミナーの開催予定

日時 平成23年6月25日（土）・26日（日）

会場 千葉大学けやき会館（JR西千葉下車）