

## 第2回 NPO ガーデンを考える会と愛知園芸商組合様とのフリートーク

日時・会場：10月3日（火）豊明花き1階会議室

出席者：愛知園芸商組合／天野（豊田ガーデン）井上（井上園芸）藤浦（藤浦園芸）

ガーデンを考える会／上野（レイハウス）前田（JA 東海グリーン）中島（中島商事）細江（ナカヤマ）竹川（花ごころ）水谷（水谷農園）石川（豊明花き）

司会中島

ガーデン会上野会長 挨拶

情報共有として提供を頂ければ有り難い。予定では大阪の園芸商組合とも当月末にフリートークを開催。来月は新潟でも予定しておるので忌憚ない意見交換をお願いしたい。

石川 要請あり、農水の資料を持参した。

前田 輸入品はもっとこれから増える。しかし消費者のニーズのあるものを入れて売っただけだ。カインズの尾頭橋店は新たなコンセプトで開始された。

中島 今何が売れているのか。

前田 いっぱい売れているものはある。もっと勉強して下さい。大林さんがプラネットの代表だが沖縄で商品生産をして販売する。一方で商品管理は別の業者にやって頂くなどのモデルが成功事例としてある。

上野 以前から売り場が印象的な某HCの貝塚店について聞き取りが出来たので報告がなされた。聞き取りは店舗担当者とパートさん。売上はどうか。「伸びてますよ。」野菜とハーブに特化し結果が出ている。堺店も同手法で延びており野菜、ハーブが主力に展開。

専任のパートさんを付け、得意なジャンル品を持つことで特徴を出す。若い客層を対象とするように売り場を作ると、親御さんや子供の集客にもつながっている。

地域一番店を目指して売っている。HCを意識するのではなくその地域の一番を狙っている。生物ゆえに植物の鮮度意識に腐心している。鮮度維持をする為にパートが動く。

見本鉢、寄せ植えを置くことで販促につなげている。こうする事で資材関係も売れるので。近場の生産者からも仕入れする事で鮮度維持を図っている。

販売価格は高めに設定している。商品に見合った価格で販売する事を心がけて見合った品質に拘っている。品質で高く売れる事を目指している。園芸担当者は、仕事のやらせられている感は全く感じられない。植物が好きなのかと思える。スーパーパートさんは仕事を集中させる為に4時間以上働かない。交代要員は見られなかった印象。

店舗に最初にいた社員の方の指導が良く園芸部門の全体像がつかめた。指導が重要。HCであってHCのような気がしない店であった。

細江 私共の社内には、部門で電子回路がある。トヨタ他有名な会社との取引がある。また食品関連との取引もある。私はラベル業者としてこの業界に携わるが、花だけが売れていないのではなく他にも売れていないものは沢山ある。

例えば電子回路取引で、相手様との取引業績が80%台に落ちると抜き打ちで訪問を受け調査される。社員の態度や職場の整理整頓社員のモチベーションなどを調べ悪い場合取引停止の場合もある。

再生するためには、自分のところで何を付加価値として先様に認めていただけるようにするか。花業界でも、花が売れないと言う前にやることはまだいっぱいあるのではないかと。売れない理由を前に並べても解決にはならないとした。

上野 今話を聞いて、先ほどのHCは植物の管理鮮度を徹底的に管理することに特化する。そうすれば売上は付いてくると言う考えでやっている事を強調。

水谷 バラ生産を通じ販売から生産のあらましを説明。特に販売チャネルの多様化でネットからテレビチャンネル販売などにつながっている。イベント事業への参加もある。物が売れないというより客が何を求めているのかだとかお客満足度を求めてそれを形に変えることに注力した。

販路はネット通販が伸びてきている。HCとの取引だけだったら経営は厳しかったと思う。どうしたらお客様の要望を形に変えられるかを原動力として経営に反映させている。

天野 一時のバラの動きに対して陰りが見えるように思うがどうか？

水谷 売り場面積は減少していると思うが。バラの使用用途は広い。私の範疇であれば少なくなっていない。営利栽培向けの苗販売は激減しているが、今は幅広いジャンルから声掛けいただけるようになり変化している。今ではスーパーマーケットへの納品もある。高いものは売れないが新規販路は拡大している。

石川 販売の取引先は多様化してきている。住宅メーカーやレストランなどもオフアがある。人が集まる場所で如何に植物が使ってもらえるようにするかを形に出来るようにするかが課題。また、生産技術の伝承も含め鉢物 切花の次世代への引継ぎが不安。

取引先が若くなっていることは良い事。インテリア雑貨などがもてはやされている。

天野 行政がお花を使う場面は減少の一途。斜陽産業の位置付けにされているので回復さ

せられない。若手の勧誘は植物の効用をうたわないと難しい。また豊田市でやっている春の園芸際を活性化させることを繰り返し伝える仕掛けをする。フラリエのイベントを盛り上げる事が活性化につながると思う。

植物の適正が理解されていない中でリリースされ商品を駄目になっている。

竹川 ユーザーにいかに関心を持たせるかが最も重要。実に難しいがこれが重要。

井上 切花のイベントをすると年配の人たちばかりが集まる。ターゲットを絞ってイベントをやらないと。イベントはおじさんたちが考えてもあかんと思う。若い連中に任せるべき。

天野 園芸雑誌の出版数は激減。出しても売れないのが現実。それと、年配の方たちは元気がある。まだまだ捨てたものじゃないよ。知識がある人達が不足し造園の技術も継承されにくくなっている。

藤浦 世代を超えるという意味では孫が売店の販売に従事するようになった。新たな取り組みはこれからのこと。市場仕入れを中心にこの先も事業展開するが、商品価格の安定をさせないといけないと思う。

細江 勤務年月が長くなると固定観念が知らずにあってこれは曲げようが無い。若い人達が持つ世代の感覚に併せていかないと社業が乗りおくれる。

大手生産者の声だが、自分の昔の経営より今の息子の経営の方が理にかなっていると思うと言っておられた。任せるのは悪い面もあるが良い面もあると。

上野 資料にもあるが業務向上させる原動力は何か？人の育成がやっぱり必要。

前田 職人が居なくなっていく。園芸業界だけではない。

最後に 10/13 岐阜グランドホテルで屋内緑化のセミナーを開催。県内の観葉生産を復活させる為に。緑の持つ効果を数字で表現できるようにし使用目的の理解者を増やすことで消費を促がしたいと考えている。参加無料なので多数の参加を呼びかけた。

天野 フラリエへのガーデン会の参加も前向きに取り組んでいただきたいとした。

文責 村雲