

今月のコラム

最近思うこと



豊明花き 村雲俊作

昨春秋、IGCA ドイツ大会に参加致しました。ホスト国としてドイツ IGCA のメンバーがドイツ国内のガーデンセンター 15 箇所を視察先として準備頂き、至れり尽くせりの中で研修を終えさせていただきました。IGCA (国際ナショナルガーデンセンター協会) の活動は 1960 年から始まっており、第一回目の開催もドイツ大会から始まった事などの背景から、ヨーロッパ圏のガーデンセンターの歴史に感じ入りました。それぞれお国の園芸事情に違いはありますが、いずれも売上高は伸び悩む傾向にあるという事でした。

その様な中で一番強く感じた事は、個々のガーデンセンターが「どうしたらお客様に来ていただけるか」という事のために、様々な工夫やアイデアが多く仕掛けられている事でした。訪問した時期がハロウィンに近かったということから、それ等をイメージした藁で作った大型のオブジェや、車を沢山のカボチャで埋め尽くした物など楽しくなるような物など、それぞれのガーデンセンターが集客を図っていました。お店に来ていただけたなら、次は如何に滞在時間を長くするかという事に工夫を凝らしてあります。カフェや軽食施設は必ず常設されており、ガーデンセンターに来たらゆったりと時間を過ごして頂くという工夫がされています。

また最近では、ガーデンセンターとホームセンターとのコラボレーションをした店舗展開は最も新しいパターンとして紹介されました。日本のホームセンターにもガーデン館として売場を分け販売されている店舗を見かけますがそれとは規模が違い、大規模ガーデンセンターがホームセンターとそれぞれ同じ場所で営業しているというイメージです。又ここでは、エリアは違うものの鮮魚、野菜、ハム、肉、チーズ、ワイン、ピザといったそれぞれの専門店舗が併設されており、園芸用品、レジャー用品、日常雑貨、食品などありとあらゆる物を併設販売し集客率アップを狙った取組みがされていました。消費者は大型カートを使いながらゆっくり時間を掛けて購入できる仕組みとなっています。また、別のガーデンセンターでは、とてもお洒落な寄せ植えを店内にある花材や資材で作り、出来た物は売場入り口付近に多く配置し来店された消費者の目線にすぐ止まる場所に置かれていました。

このように購買意欲を高める取組みがどの店舗でも行なわれていました。これ等の取組みを、日本で行なうには「難しい！」って事はとてもよく判りますが、全てが出来ないという事ではないと思います。とにかくお客様に来店頂かなくては話しにならないのですから、専門的な特色を出したり、敷地がある場合は、イチゴ狩りやブルーベリー狩りをセットにして家族の集客を図る。又、百円ショップ等の雑貨販売を導入出来れば日々の来店者は確実に増やせるのではないかと思います。これからは、工夫を凝らして集客を図り売上アップにつなげましょう。



カエデ
kaede



2012 日本フラワー・オブ・ザ・イヤー

花壇苗はアンゲロニア 「セレニータシリーズ パープル」

ジャパンフラワーセレクション実行協議会は、2012年のジャパンフラワーセレクション受賞 77 品種の中から、「フラワー・オブ・ザ・イヤー（最優秀賞）」をはじめとする各賞を決め、12月10日、表彰式を南青山会館新館で行った。また、新品種の開発、導入および活用・普及等について多大な貢献や先駆的な役割を果たした企業、試験研究機関、個人や団体に贈られる「日本フラワービジネス大賞 2012」も合わせて発表した。



アジサイ「万華鏡」/島根県

講評 島根県が初めて育成したアジサイ品種で、八重咲きのテマリタイプ。在来の品種に比べて葉が小さく、着花部分とのバランスが極めて良い。



アンゲロニア
「セレニータシリーズ パープル」
/（株）エム・アンド・ビー・フローラ

講評 猛暑の中、ボリューム、花数ともにパフォーマンスがとても良い。

日本フラワービジネス大賞はハルディンなど 4 社に

同時に開催、表彰された日本フラワービジネス大賞 2012 には、会員である（株）ハルディン（販売・流通部門）および（株）河野メリクロン（育種・生産部門）、（株）ユー花園（販売・流通部門）、フラワーバレンタイン推進委員会（チャレンジ部門）の4社・団体が表彰された。



授賞式後の記念撮影。鳩山幸元内閣総理大臣夫人（前列右）などと受賞の皆さん



（株）ハルディン

代表取締役 篠原 茂、千葉県

昭和50年代の鉢物生産から発展し、カラーリーフなどの苗物で「ハルディン篠原」ブランド化を確立。現在では、全国7カ所と中国山東省に直営農場を有するとともに、600品目以上を生産しており、2012年6月期売上高約28億円（家庭園芸苗と業務用苗の比率7:3）、従業員数約220名（パートを含む）と、我が国有数の花き園芸企業へと発展。生産のみならず、販売・流通面では、ガーデンセンターやホームセンターなどに対する販売・デリバリー、そしてコンシューマーサポートまでの一貫した仕組みとサービスを提供する、高度な受注生産・販売体制を確立し、花き園芸企業の新しい経営モデルとして高く評価されている。



関西の人気番組「手づくり花づくり」 放送1000回を達成

1993年のスタート以来、19年にわたり関西発の貴重な園芸番組として親しまれてきた「手づくり花づくり」が、昨年12月2日で放送1000回を迎えた。緑と花の先進地・兵庫県から届けられる同番組は、園芸業界の多彩な講師陣や、地元ガーデンセンターなどと協力して、ガーデニングに関するあらゆる最新情報を発信し、関西のガーデニングシーンを支えてきた。

第998回放送「室内を飾るアイテム」 収録場所:ロベリア
インドア向きの器に観葉植物を合わせてお洒落に演出。
放送には関西ガーデンセンターも頻りに登場する



フラワーフェスティバルin近畿2012盛況

フラワーフェスティバル in 近畿 2012 が、10月26～28まで花博記念公園鶴見緑地内・水の館(大阪市鶴見区)で開催された。

同フェアは、毎年春に行われていた「大阪フラワー・ガーデンショー」、秋に行われていた「かんさいフラワーショー」の後継フェアとして開催されたもので、今回で2回目。全国の切り花、鉢物、花壇苗約800点の展示をはじめ、ジャパンフラワーセレクションの切り花・鉢物の秋審査会、子どもたちを集めての花育教室、近畿の各産地の紹介や花のオークション、フラワーデザインコンテストなど多彩な催しに、約9300人が足を運んだ。



会場ではのぼりを立てて、いい夫婦の日キャンペーンのPRも行った



新刊紹介

『エクステリア産業と自然浴生活』 東洋エクステリア元社長 杉本英則著

50年ほど前に、日本で最初の門扉の規格化に成功、さらにフェンス・カーポートなどの製品を次々に規格化し、エクステリア業界の基礎を築いた東洋エクステリア創業者の杉本英則氏が、エクステリア産業を牽引していった軌跡と、なぜ自然浴生活を提唱したかを述べている。

本書の中で、現在の状況を「金銭万能主義的な物質文明に偏重した暮らしから、自然と調和した安らぎのある暮らしへと、潮流が変わろうとしている」とし、「自然浴生活とは、自然界が内蔵している数々の恩恵を日常の生活の中に採り入れ、自然と調和する生活」と定義し、さまざまな視点から自然界との調和がいかに大事かを強調している。

エクステリア産業の歩みについても、理念があって創造できたことを本人の経験を含めて紹介している。



判型 A5判/222頁 価格/2000円(税込み、送料別) 発行/株)エクシス 申込みはグリーン情報まで。info@green-joho.jp



お客様相談室への情報を活かす

(株)花どころ 品質管理課 リーダー 石原孝則



弊社のお客様相談室には、お客様からの生の声が届けられます。商品の使い方や、植物の栽培方法について、販売店舗のお問い合わせ、あるいはクレームなどその内容は様々です。

これまでも弊社では、お客様からいただいた声をもとに、新商品の開発や商品の改良を行ってきました。しかし、営業活動へのフィードバックが十分にされているという状況ではありませんでした。この度、新規のグループウェアを導入して、お客様相談室に届いた情報を営業部と共有し、営業活動、特に流通のお客様への情報展開が可能となりました。

例えば、Aの地区からはXという商品のお問い合わせが多いとか、Bの地区からはYという植物の園芸相談が多いとか、Cの地区はZという商品の販売店舗が無く空白地帯になっているなどの地域性の情報です。これらを各営業の情報端末から閲覧・集計することが可能になり、それが商談の最中でも、流通のお客様の望まれる消費者情報をオンタイムで提示できるようになります。それに基づいて、地域に根付いたお店づくりの提案、その店舗に効果的な販促物の絞り込み、効率的な営業活動が可能になります。クレームの履歴も同様に確認できるため、お客様から営業に連絡があった場合も、過去のクレーム状況から同様の事例を検索することで、当面の処理が行えるようになり、お客様への対応速度を上げることが可能となります。また、このグループウェアは、営業の携帯から全社への情報共有も容易になったため、クレームからの製造部での設備改善等の対応速度も上げることができるようになりました。

変化の激しい時代ですので、企業は変化に対応するスピードが必要になります。お客様からいただいた情報を最大限活用させていただくことで、そのスピードを上げることができ、業界の活性化のお手伝いもできることと思います。



会員紹介

夢を包み、心をつなぐ。



当社は、大正9年に包装用品卸問屋として創業して以来、各種流通業で使用する包装用品を中心に、店舗用品、文具事務用品および生活雑貨など小売店で必要とされる消耗品を提供する卸業者として事業を行ってまいりました。時代の変化に対応し「お客様のニーズに応える」ことを経営の基本理念として、一貫して包装用品とこれに関連する事業を中心とした経営を展開して、現在では包装用品業界における確固たる地盤を築いております。

当社では引き続きこの経営理念を実践して行くと同時に、環境問題にも十分に配慮した商品開発を行うなど包装用品を通じて豊かで快適な社会生活の創造に貢献していく所存でございます。

今後とも、お客様のご要望に的確にお応えしていくとともに、法令を遵守し、変化する社会にも柔軟に対応できる経営を推進してまいりますので、皆様方のご愛顧、ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。



主な事業内容

● 卸売事業

- ・ 紙製品事業：紙袋・包装紙・紙器
- ・ 化成品事業：ポリ袋・レジ袋
- ・ 包装資材事業：粘着テープ・食品包材・紐リボン・その他包材
- ・ 店舗用品事業：POP用品・文具事務用品・店舗雑貨・園芸関連資材・アパレル関連資材

株式会社 シモジマ

〒111-0053

東京都台東区浅草橋 5-29-8

TEL 03-3864-0061(代表) FAX 03-3865-4470

URL <http://www.shimojima.co.jp/>