

今月のコラム

株式会社 シモジマ 横山庄蔵

感動するビジネスを目指して

20年ぶりに、近江商人の“てんびんの詩”のビデオを観る機会があった。内容はうろ覚えだったが改めて観て単純に感動してしまった。

最近、“感動経営”という言葉をよく聞くことがある。今更といった気持ちになる人が多いかもしれないが、自分自身今後の営業スタイルを考えたときに、これははずせない基本のひとつではないかと改めて感じた。

世の中のビジネスの内容が大きく変化している。猫も杓子も、ITなくして、ビジネスはないといった風潮である。

私が2年前に師事を受けた、法政大学の坂本教授の著書『大切な人に伝えたい、私の心に響いたサービス』で書かれている感動経営や、今年入塾した感動経営塾の岩崎先生の話聞いて、再度営業の行動を見直さなければと感じている。最近、感動する機会が少なくなっているような気がしている。本来自分自身は単純で、「悲しければ泣いて、うれしければうれしいと単純に喜び、感動があれば感動する」ことが当然であったと思っている。しかしビジネスは単純ではないために、単純に喜んだり悲しんだりすることが出来ないような状況である。

“てんびんの詩”のビデオを観て感じたことは、商売の原点である『売り手よし 買い手よし 世間によし 三方よし』の精神でなければ商いは成り立たない。その過程において、いかに感動を相手に与えることができるのかが重要であり、その感動を与えることの出来る原点は何であるのかを考えさせられたことであった。

さらにこの話は、『感動を与えただけではものは売れない』と続く。『三方よしのルール』このことは当たり前であるはずが、いつの間にか売り手の論理からものごとを進めていることが多くなっているのではないかと痛感。自分自身を振り返って、花に関わるビジネスを始めたころの情熱がなくなっているのでは、と考えてしまった。「感動を与えられる営業とは何ですか?」「どうすればできるのですか?」「何が必要なのですか?」その答えは、基本を単純に愚直なまで実践していくことであると、岡先生はおっしゃっている。

自分が感動することを相手にしてあげればよいと話をされる人がいる。これがなかなか難しい問題である。岩崎先生に、名前入りのポエム、名前入りの徳利、焼酎、点字入りの名刺、ちょっとした工夫でいかようにも相手の涙腺をくすぐることができることを教えていただいた。

しかし、まだ自分自身実感として出来ていない。このビデオを観ながらふと思い出した一冊の書籍があった。私が、花にかかわるビジネスを始めたときに出会い感動して涙が止まらなかった書籍である。

『Stop and sell the Roses ～インターネットで花束を～』
(ジム・マッキャン著 塩谷未知訳)

アメリカの花屋さんの物語で、フラワーシップにも紹介記事が掲載されたと覚えている。私自身のビジネスのバイブルの一部となった書籍のひとつである。富山の(株)ジャパン・フラワーコーポレーション(店舗名「花まつ」経営)松村社長の尽力で日本に翻訳された本であることが2年前にわかった。涙なしでは語れない内容であった。現在、松村社長はこの本をバイブルに、実際 感動経営を目指して日々精進している。

今たくさんのお花屋さんが生まれては消えている現実を目の当たりにし、今何が必要なのかを自分自身で考えたとき、この本には大きなヒントが隠されていると感じる。生意気であると思われるかもしれないが、今我々が必要としているものはこの感動経営の実践ではないかと思う。フランスの花屋さん、ドイツの花屋さんを訪問するたびに、そこには少なからず感動の発見ができた。フランスの花屋さんのラッピングに使用されているリボン・袋・包装紙、そのこだわりが感動を生んでいる一因と痛感。

この本のように感動を与える花屋さんが多く出れば、日本の花ビジネスの底上げは間違いなく可能であると思う。その一役を担えれば幸いであると感じている。

花屋さんで感動を与えるサービス、とは何だろうか。まだはっきりと分からないが、ジム・マッキャンさんの本からは価格・デザイン・メッセージ・日持ち・ラッピング・店作り・接客・対話・購入後のアフターフォローと、さまざまなサービスが考えられる。すべてを実行すればおのずと感動を与えられるはずである。

今私が一番思うことは、すべてにおいて花事業を始めたときの気持ちをいかに持ち続け、継続し続けることができるかがキーではないかと感じている。今自分がどういう状況にあるかと考えたときに、とても、人様に話ができる状況にはないのが現実である。自分自身その感動を与えるお手伝いを少しでもできればと、再認識した次第である。



kaede カエデ

募集

第5回グリーンマスター認定試験、受験者募集

(社)日本インドア・グリーン協会(指田栄二理事長)は、6月22日に全国10会場で実施する「第5回グリーンマスター認定試験」の受験者を募集している。

グリーンマスター認定植物との共生、屋内緑化の普及・振興を目的に、観葉植物を中心とした植物への理解と関心を高めるため、同協会が(財)日本花普及センターの後援を得て実施している。申込締切は6月10日まで。受験料1万円(解答・解説集・認定証代含む)。

◆問い合わせ (社)日本インドア・グリーン協会=TEL03(3473)6551

ハンギングバスケット協会 講師認定試験、受験者募集

日本ハンギングバスケット協会(石原記念男理事長)は、8月下旬から9月上旬にかけて行う第13回「ハンギングバスケット講師認定試験」の受験者を募集している。

◆学科試験/8月29・30・31日 ◆実技試験/9月下旬~10月下旬

◆開催地/東日本地区(東京都内)/中日本地区(名古屋市内)/西日本地区(大阪市内)

◆申込締切/7月11日※定員になり次第締切

◆問い合わせ 日本ハンギングバスケット協会事務局=TEL052(807)2751。

中国の最新植木・新樹種の視察ツアー募集 日本植木協会

(社)日本植木協会は、08年7月15~19日にかけて行う中国最新の植木・新樹種を視察するツアーの参加者を募集している。

行程は、北京植物園での新樹種一日視察、植物園「専門技術家」との情報交換会、北京最大の大額農園視察、中国最大手・森禾農場視察、上海植物園視察、大型公共公園の植栽視察などを予定。急成長を続ける中国の植木・都市緑化を肌で感じ学ぶチャンス。参加費は19万8000円(航空運賃・食事・宿泊など含む)で、申込締切は4月30日

◆問い合わせ 国際空港旅行サービス(株)=TEL03(3545)4611

会員紹介

ユニソン 地球はガーデン。フォトコンテスト2008開催

「今年も、ガーデンの祭典 開幕です。」をキャッチフレーズに開催する、ユニソン 地球はガーデン。フォトコンテスト2008。美しくコーディネートされたエントランス、趣味を活かしたガーデン、美しい街並みや自然と調和した景観など、ユニソンの資材や商品を使ってデザインされたシーンの写真を4つの部門で募集します。ぜひ、多くの皆様のご応募をお待ちしております。

【応募期間】 2008年4月1日(火)より6月30日(月)まで

【応募部門】

1. フロントガーデン部門

(個人邸の門まわり、アプローチ、駐車場など)

2. プライベートガーデン部門

(個人邸の庭、テラス、サービスヤードなど)

3. 街並み部門(分譲住宅、集合住宅、マンション、店舗など)

4. パブリック部門(公園、学校、駅前広場など)

【お問合せ先】

名古屋/〒450-0002名古屋市中村区名駅5丁目5番22号 名駅DHビル5階 TEL 052-533-5260

大阪/〒532-0003大阪市淀川区宮原3丁目3番34号 新大阪D01ビル5階 TEL 06-6393-7920





活動報告

エクステリアと植物セミナーに100名参加

当会（小塚純一会長）では、「エクステリアと植物セミナー」を埼玉県加須市にある埼玉園芸市場会議室で、3月12日（13時～16時30分）に開催しました。

今回のセミナーは、一流の講師によるエクステリアと植物の提案と人気の高い新樹種などの紹介をすることと、当日は、第1回Saien緑花フェアの開催日で、日本で一番、植木の扱いの多い埼玉園芸市場で1年で1番植木が動く植木市があり、そうしたイベント会場でのセミナーということもあって、100名が参加いただきました。

セミナーは、当会の前田悟理事の司会で進められ、最初に小塚会長より「日本のガーデン文化は世界のガーデン文化に勝る文化だと思いますので、本日はしっかり学んで欲しい」旨挨拶がありました。

講演では、最初に日本植木協会新樹種部会副会長小林隆行氏より「有望な新樹種について」行われました。はじめに新樹種部会について、新しい樹種の啓蒙と普及にを行って10年余り経っていることなど活動を説明した後、新樹種を低木、コニファー、高木の分類別にパワーポイントを使って、用途、植栽条件などを踏まえ、その魅力、注意点などを1時間にわたって説明し、11月12～14日に埼玉県川口市で日本で初めて開かれる「カエデ学会」のPRも行いました。セミナーに関連し、新樹種部会の10周年誌、カレンダー、ポスターなど配布され、また、質疑応答では、「紹介された樹木は日本で手に入るのですか」との質問があり、「基本的には手に入ります」と。

続いて、木風KOFU代表、樹木医の岡山瑞穂氏が「エコデザインを発信させよう！～エクステリアガーデンデザインはもっと輝く～」について行いました。テーマ、花を選ぶ基準について「カラー 明度彩度」「生育条件」「好きな景色」「風水」「珍しいもの」など、選択肢がたくさんあり、お客様の要望と現地状況を踏まえて決めることにより、個性を生かした庭が出来るとし、また、私の住みたいエコデザインとして「環の庭、和の庭」——環の暮らし、和の暮らし。お茶を楽しむ家と庭。茶道には循環がたくさん盛り込まれている。景観として、草屋根の茶室、土塀、生垣。特に竹を使うと日本文化を良く表す、などとなりました。

デザイン事務所NED RAG代表の玉崎弘志氏は、「空間づくりにおける植物の役割を見直そう」について行いガーデニングの意味を知らないデザイン、樹木・植木・庭木の違いを理解していないデザインなど、基本的なデザインについてまず説明し、植物の役割について海外の事例をスライドで説明しました。

取材社は3社：花き園芸新聞、草土出版、グリーン情報

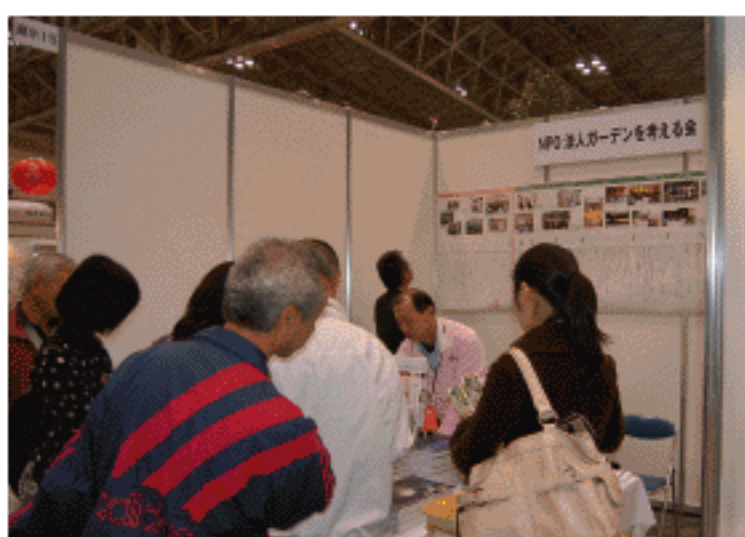


日本フラワー&ガーデンショウに出展しました

18回目を迎えた「2008日本フラワー&ガーデンショウ」（主催（社）日本家庭園芸普及協会）は、「素敵・快適・花空間 あなたに まちに みらいに」をテーマとし、2008年3月28日（金）～30日（日）に開催されました。来場者は、58,453人。

当会は1ブース出展し、カタログ配布企画にお申し込みいただいた、12社のカタログを配布しました。

多くの企業が、時流に乗り「環境」「エコロジー」に関する商品をPRしていました。また、「花育！キッズフラワースクール」、「おもしろガーデニンググッズ発明展」や、主催者側の企画した園芸講座や、各出展ブース内でのセミナーなどが随時行われ、会場内各所で人だかりがしていました。



種苗メーカー、個人育種家が開発した新品種の展示をしている「F&Gジャパンセレクション」では、恒例の来場者による人気投票が行われ、切花部門第一位は、カネコ種苗（株）のビッグスマイル（デルフィニウム）、鉢花部門第一位は、都築の里のマイファニープリンセス（ビオラ × ウィットロキアナ）でした。

主催者によると、今年は特に多くの出展社が「業界が厳しいときだからこそ、マーケットの底上げを目指し自社のPRだけではなく、一般の人が花に触れる機会を増やす場として力を入れている」といった傾向にあったそうです。



進化する米国園芸マーケット

ハクサンインターナショナル(株) 水野 隆

園芸先進国において、園芸消費の舞台は園芸店主体からホームセンターへと大きく消費環境が変化してきた。これにより消費者はより安価に園芸品を購入する機会が増え、園芸需要の底辺を広げ、需要の増加に貢献してきた。しかしながら、どの先進国においても園芸消費の驕りが見え始め、新たな販売の試みや、新しい販売チャネルの誕生が求められる状況になってきている。

この10年間、特にアメリカでは大手ホームセンターチェーンにてラックジョバー (Rack jobber) の取り組みがなされてきた。簡単に言えば、供給者(生産者)に園芸植物の棚管理(補充、手入れ)までもさせることで、供給者は自前の占有販売スペースを確保することが出来るし、店側は常に新鮮な植物を確保できる。例えば野菜苗のボニー (Bonnie Plants) のように、最大手のホームデポを始め、多くの主要ホームセンターにて独自にコンセプト化された商品を展開し、価格で勝負の感ある野菜苗マーケットにおいて、かなり割高であるにもかかわらず成功を収めている。

最近では更にこの概念が進化したペイバイスキャン (Pay by scan) システムの導入が進められるようになってきた。店側は水遣り等の通常の管理を行い、「レジを通ったもの」だけ納入業者に支払うというシステムである。納入業者は商品の陳列から値付けまでを行い、商品の売れ残りや枯れる等々のリスクを総て負わなければならない。そのかわり宣伝広告からレジ打ちまではホームセンターで行う、つまり売場貸しのような概念と思えばいいだろう。これにより、店側は常に新鮮な商品が消費者に供給でき、しかも売場が美しく保たれ、売れ残りや枯れるリスクも無くなった。

ペイバイスキャンはホームデポでの扱いが年々大きくなってきており、このシステムが多くのホームセンターに取り入れられるかの勢いがあつた。しかしながら、昨年度の全米の天候不順によって、納入業者(生産者)が大きなロスを出すという痛手を被ったことから、ペイバイスキャンの更なる拡大には疑問が投げかけられるようになってきている。

一方、日本の消費者にはまだ馴染みが薄いですが、コストコはその安さからのみではなく、園芸販売を着実に拡大してきている。コストコはアメリカが主体の会員制スーパーで、全世界に約500店舗を展開し、その売上は7兆2千億円もの規模がある。

コストコでは競合するホームセンターとは一線を画した植物仕入れオペレーションを行い、傘下の生産者からは大きな期待を寄せられている。例えば、商品のサイズや仕上げスタイルに差別感を持たせ、更に値入率は13から15%と非常に低く抑えられている。このため、消費者に対する単なる値打ち感のみならず、仕入れする生産者に対しても手厚い政策を行うことから、全米の優秀な生産者の抱え込みが進んでいるようだ。

いずれにしても、量から質の時代に変化しつつある流れの中で、どのようなオペレーションで売場を形成していくか、優秀な生産者をどのようにして抱え込みを図るのが、園芸ビジネス成功のキーポイントとなってきた。

※コストコ ホールセール ジャパン株式会社
高品質な優良ブランド商品をできる限りの低価格にて提供する会員制倉庫型店舗。
コストコの日本での最初の出店は1999年、福岡県糟屋郡の久山倉庫店。
現在、幕張倉庫店(千葉市)など6つの倉庫店を運営。(コストコホームページより<http://www.costco.co.jp/>)

事務局だより

ガーデンを考える会事務局

〒451-0045
名古屋市西区名駅2-25-10
ヤマエビル4F
TEL:052-571-7911
FAX:052-571-2208
E-mail:
npogarden@green-joho.jp
URL:
<http://www.npogarden.com>

今年度のセミナーのお知らせ

♪6月セミナー「NPO法人ガーデンを考える会 平成20年度総会記念セミナー」
2008年6月10日(火) 14:20~17:00(講師2人) / 東京 虎ノ門バストラ

- ①内原智史先生(有内原智史デザイン事務所)
「庭とライティングデザインについて」(仮)
- ②依頼中 ※詳細が決まり次第ご案内いたします
- ③17:30~19:00 情報交換&懇親会

♪7月セミナー「ホームセンターの園芸と種苗会社の仕掛け」
2008年7月15日(火) 14:15~16:30 / 東京流通センター会議室

- ①14:15~15:15 矢野信行氏(トステムビバ(株)園芸グループマネージャー)
「まだまだ売れる、こんな商品があれば・・・」(仮)
- ②15:30~16:30 大手種苗会社 ホームセンター担当者
「種苗会社が考えるH.Cの園芸」(仮)
- ③16:45~18:30 情報交換&懇親会

その他10月・1月・3月セミナーや各地区の交流会も予定しています。