

JELFA 会員の皆様にお届けする最新ニュースです。

Topics

- ・JELFAセミナー 2015 開催報告2P～7P
- ・JELFA 第6回通常総会のご案内/JELFA フォーラム 2015 開催します!8P



ジェルファ コラム column

原点に立ち戻って

株式会社ヌボー生花店 代表取締役社長
山崎 年起

私が花屋になり9年が経ちました。両親の花屋を継ぐと決めた時、他業界で働いていた当時の私にとって、花屋への転職は非常に辛い出来事でした。しかし今では心から花を愛し、この花業界に微力ながら貢献したいと心から願っています。花にはそれだけの魅力と、花屋にはそれだけ夢をかける価値ある職業だと信じています。

今、花業界では「花が売れない、元気がない、儲からない」そんな言葉ばかり聞かされてきます。沢山の会合に出席させていただきますが、残念ながら元気がない、後ろ

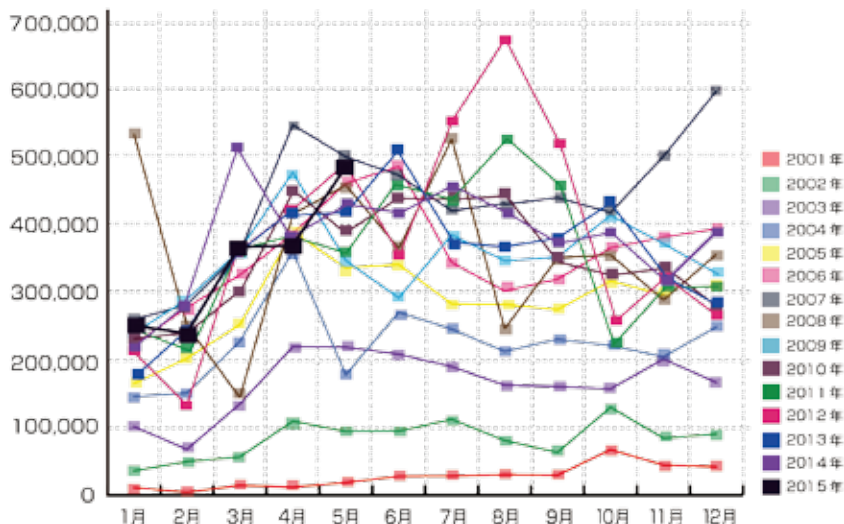
向きな会議ばかり。たしかに冷静に考えてみると、花業界は非常に厳しい環境下であり、そしてこれからも益々厳しくなる可能性が高い。しかしそれは花業界に限った話ではありません。なにより本格的に少子高齢化時代を迎えるこれからの日本に厳しくない業界はあるのでしょうか？日本人はあまりに、メディアが発信する「景気が良くなれば皆良くなる」という「幻想」に、ただただ踊らされているようにも感じています。

原点に立ち戻って、「花を売る」とはどんな商売でしょうか。消費者にとって花を買うことは「目的」ではなく「手段」です。感謝の気持ちを伝えたい、彼女に想いを伝えたい、癒やされたい。消費者は様々な「想い」を心に秘めてお花を購入されますが、果た

してどれだけの方がその「想い」に目を向けているのでしょうか。商売を始めた当初、もしくは真剣に仕事に取り組んでいた時期は、そういったお客様の想いと真剣に向き合っていたのだと思います。しかしながら様々な環境の中で、自然と目の向く方向が自分やお金、地位や名誉などへ変わってしまったのかもしれませんが。もう一度原点に立ち戻って自らの商売を見つめ直すと、沢山の気づきがあるはず。1人1人のその気づきこそ、そして全国各地の花屋さんのその気づきの集積こそ、この業界が元気になる数少ない「希望」であると、私は心から感じています。最後までお読み頂き、ありがとうございました。

ELF バケット流通量のご報告 2015年5月末現在

★月間流通量



総計流通量 **51,171,867**
(2001年から2015年5月末まで)

5月の流通量 **479,105 個**

ELFバケット店舗利用特約制度



JELFAでは、新しい取り組みとして、ELFバケットの店舗での一時利用を許可する特約制度を設けています。

JELFAセミナー2015 開催報告

テーマ：顧客視点 ～生産と販売のスペシャリストが語るこれからの戦略～

JELFAでは毎年3月に東京にてセミナーを開催していましたが、今年度はより多くの皆様にご参加いただけるように、各地域で開催させていただくことにいたしました。テーマは、花き産業の先進国オランダでも再び注目されている原点回帰、顧客視点に立ち戻ろうということで、「顧客視点」とさせていただきます。

福岡花市場協賛 JELFA 福岡セミナー

4月17日(金) 開催@福岡花市場会議室

〈プログラム〉.....

13:30~13:35	開会挨拶 (JELFA 会長 柏村哲徳)
13:35~13:40	協賛挨拶 (福岡県花卉農業協同組合・地方卸売市 福岡花市場 代表理事・組合長 原坦利氏)
13:40~14:40	田代高嘉氏 講演
14:40~15:00	休憩
15:00~16:00	山崎年起氏 講演
16:00~16:30	JELFA からのお知らせ (JELFA事務局長 青山兼人)
16:30~16:35	閉会挨拶 (JELFA 理事 平田義史)
17:30~19:30	交流会

柏村哲徳



原坦利氏



講演内容
の抜粋

JA大井川花卉協議会 ガーベラ専門部会 田代高嘉氏 「顧客視点～産地にもとめられている価値～」

●JA大井川花卉協議会の歩み

JA大井川では、バラ、菊、トルコギキョウ、ランタンキュラス、オンシジューム、エブデンドラム、ブバルディア、ユウカリ、千両、・・・など多くの品目が生産されています。すべてが「おおいがわの花」ブランドで流通するJAを核とする共販産地です。1996年に大井川花卉協議会が設立され、バラ、キク、トルコ、一般花き部会が編成されました。



●ELFバケット導入の経緯

いわゆる「作れば売れた」バブル期の崩壊後、新たな長期戦略が必要となりました。そこで、花卉協議会では長期戦略として、①個性ある花の出荷と信頼関係構築、②鮮度保持と新たな流通の仕掛け、③高価格より需要安定路線、④日持ちの良い花を供給、を定めました。これがバケット流通を採用する基礎となりました。コールドチェーンのために運送会社変更などを経て、2003年の集出荷稼働に伴い、全量ELF出荷に移行しました。

●ピシット!!は私たちの想い

このようにして、新たな産地戦略を策定し、ハードインフラの整備はできました。実は、ハードインフラの整備は比較的簡単にできます。それよりも難しく大事なのが、ソフト面、生産者意識の変化です。おおいがわの花のキャッチコピーは、「ピシット!新鮮彩花」です。ELFバケットシステムを導入した2003年に制定しました。産地マニュアルに沿った前処理に低温湿式輸送、産地から摘みたての鮮度でしっかり水が上がった花を届ける..を「ピシット!」で表現しています。実はこのピシット!!にはもう一つの想いが秘められています。それは産地自身ピシット襟を正して信頼される産地を目指す!生産者がピシット!しよう、という想いです。十数年が経過した今でも、初心を忘れないためにゼロハンやタグ、ポスターにも掲載しています。

●産地としてどのように価値を上げていくか

(1) 現状、問題点の把握

現在、産地が直面している問題としては、コスト高騰、異常気象、消費スタイルの変化、グローバル競争、生産者減少などが挙げられると思います。これらを把握したうえで、どんな産地を目指すべきか?どんな目標を設ければいいのか?を考え、継続的にマネジメ



ントしていくことが、成長の原動力になります。

(2) 産地戦略の立ち位置=バリュープロポジション

産地に求められている価値を考えるうえで、自分たちの産地のバリュープロポジションを確認することも有効です。産地にあてはめると、①顧客が望んでいて、②他産地が提供できないが、自分達が提供できる価値ということになります。時間とコストをかけて他産地と同じことを一生懸命やろうとしても、差別化ができなければ、限りない価格競争に突入り、利益が減少していきます。また、ただ顧客の要望に合わせようとしても、無理が生じてきます。顧客の望む価値に対して、自分達の提供できる価値を考え、新たな価値を創造する、バリュープロポジションの顧客がターゲットになります。

(3) 生産量アップ・生産品質アップ

私たちは、3Mの改善、すなわち、「ムダ」、「ムリ」、「ムラ」の改善を意識して、生産管理や品質管理について、PCDA サイクル (Plan(計画) → Do (実行) → Check(評価) → Act (改善)) に基づいて改善計画を練り、実行、そして部会員相互で情報を共有しました。

① 養液栽培システムの採用

生産量アップ・生産品質アップのために、部会員 7 名中 6 名の生産者が養液栽培に取り組みました。養液栽培のメリットは、耕運、うね作り、除草などの作業全般の省力化、水や施肥システムの自動化にあります。また、土耕栽培比べて、連作障害や生産量減少を回避することができます。一方で、多大な設備投資が必要になり、失敗すれば多額の損失が発生し、倒産することもあります。わたしたちの部会でも、3、4年目までは失敗した事例、成功した事例の共有を行い、試行錯誤を繰り返しました。その結果、同じ面積で生産性は 3 割アップし、現在は 5 割アップを目指しています。安定品質、安定生産が実現したことで、定期取引ができるようになりました。

② 培地の改善

また、安定生産・安定品質を目標に、株をつくる際の隔離培地に使う土づくりにも、同じく PDCA サイクルを使いました。部会で専門業者と相談してオリジナル培地をつくり、それぞれの生産者が試験して検討し、その年の配合割合を決めました。この培地の改善にも、生産者同志の成功・失敗経験の情報交換が重要です。

③ 生産環境の数値化

生産には経験と勘も大事ですが、より確実に生産面から品質改善を進めるためには、日射量・最高最低温度、総給水量・総廃液量等の生産管理を数値化した方がよいと考えています。その生産データや部会員相互の情報共有で生育ステージごとに最適な環境制御を探ることができます。



生産環境は生産者によって違います。正しく自分の生産環境を知り、最適な生産環境を見つける努力が必要です。

●流通品質のはじまり

(1) 意識改革

生産地は出荷以降、花にかかわることがありません。そのため、この流通品質に対する意識をどうもつかが、大事です。



例えば、専用前処理剤を使用して水揚げすることで、その後の品質が変わってきます。しかし、生産者は出荷するときには前処理の効果は分かりません。その大切さを知るためにも日持ち試験が不可欠になります。また、上水道の使用についても、井戸水と上水道水の腐り具合の比較実験をしたことで、意識改革が occurred.

●現在の取組

(1) 出荷調整マニュアルの作成

私たちの産地では出荷調整マニュアルを作成して採花後の管理作業を部会員で意識共有しています。例えば、蒸散の盛んな日中採花しないように、採花作業は 10 時まで、採花後速やかに専用前処理剤で水揚げし、冷蔵庫に搬入する、などです。

(2) コールドチェーン・抗菌チェーンのはじまり

前処理後は、花を ELF バケットに移し替え、出荷まで冷蔵庫で保管します。この時、ELF バケットには上水道水を利用、専用抗菌剤が投入されます。産地から低温管理・抗菌処理がはじまり、品質保持のコールドチェーン・抗菌チェーンがはじまります。集出荷場で抜き打ちのバクテリアチェックがあります。ガーベラの日持ち短縮の最大の原因は生け水内のバクテリア発生です。採花後の専用前処理、流通抗菌処理を徹底することで、バクテリアの発生を抑制することが重要です。また、採花後からの低温管理・低温出荷で鮮度保持と同時にバクテリアの発生を抑制することもできます。

(3) ELFガーベラの利点 (品質保持) とお願い

通常は花屋さんが仕入後、水上げ処理をすることが必要です。これに対して、ELF ガーベラは、産地が先行して抗菌水上げ処理をし、流通途上も生け水を供給し続けているため、ビシッ!水の上がった抗菌処理された花を仕入後直ぐに使えます。そして仕入後の花屋さんや消費者にも抗菌剤の使用に、理解をお願いしなければなりません。適切な抗菌専用処理を行えば日持ちは 1.5 倍近くに延長すると研究結果に示されています。消費者の日持ち満足のため、お花屋さん私たちと一緒に抗菌チェーンに取り組みましょう。

(4) GOODタグ日持ち認証ガーベラ

FAJ テストルームに依頼して、通常は生産者が選んだ品種を日持ち試験

していますが、1年に2回、全生産者別に全品種について試験を実施しています。そして、適切な前処理がされており、バケツ流通であること、試験により10日間以上の花もちが確認されたガーベラは、一定の流通品質をクリアした商品、「GOODタグ日持ち認証ガーベラ」として販売されます。公平な評価により生産者や品種別評価が示され、現状を把握できる、そこから改善点を探ることが大事です。そして、実は、この日持ち試験はクレームからはじまりました。クレームにより日持ち品質が向上し、日持ち品質の違いが信頼関係に繋がり、そして、家庭消費をターゲットとする産地の特徴につながっています。

●商品価値の創造～価格競争から価値競争へ～

わたしたちの産地は、静岡県内では最小の共販産地で、ロットではその存在を主張できません。そこで、大型ロットの必要な業務需要は他産地に任せて、専門店をターゲットにした定期取引とMIX品に力を注ぐ戦略をとっています。鮮度を保ち、花保ちの良い花を提供しようとする取り組みは、家庭需要を想定しています。

また、定期取引をすすめると、価格、単価設定が問題となります。私たちは、再生産可能な生産原価を提示し、産地の現状を説明し、適正価格のお願いをします。この価格のお願いをする以上、商品の価値を徹底的に考え、顧客の課題に応えるため、産地ならではの価値を創造・提案する「お花屋さんには選ばれる産地」を目指しています。



西日本花き株式会社協賛 JELFA大阪セミナー

5月20日(水) 開催@西日本花き株式会社大会議室

〈プログラム〉

- 13:30~13:45 開会挨拶 (JELFA 会長 柏村哲徳)
協賛挨拶 (西日本花き株式会社 代表取締役社長 礒谷充亮 氏)
- 13:45~14:30 事例報告【福岡】福岡市農業協同組合
西グリーンセンター 典略 和馬 氏
事例報告【長野】大北農業協同組合
営農部 主任 森山 貴章 氏
- 14:30~14:45 休憩
- 14:45~16:00 株式会社ヌポー生花店
代表取締役社長 山崎年起氏 講演
- 16:00~16:30 JELFA からのお知らせ (JELFA事務局長 青山兼人)
- 16:30~16:35 閉会挨拶 (JELFA 理事 藤倉誠)
- 17:00~18:00 交流会



柏村哲徳



礒谷充亮 氏

事例報告

1

福岡市農業協同組合 西グリーンセンター 典略和馬 氏 JA福岡市の取り組み

●「花き産地北崎」の概要

福岡市の北西に位置し、年平均気温 17.1℃と対馬暖流の影響を受け、冬季は温暖で準無霜地帯の場所もある。また、年間降水量は 1.612mm (数値は福岡県福岡)。このような立地条件を生かし、野菜・花きなどの近郊園芸産地として発展し、現在も福岡市の農業振興地域として位置づけられている。その中で、花きについては、昭和 5 年にキンセンカから栽培が始まり、昭和 12 年には北崎花き園芸組合 (現:北崎花き部会) が設立。80 年以上の歴史の中で多種多様な花きの栽培技術、知識が地域全体として引き継がれている。現に今でも多くの種類の品目・品種の花きが生産されており、狭い地域での多様な花き生産は他に類を見ない。



●ELFバケツ導入までの経緯ならびにメリット・デメリット

14~15年前、ダンボール出荷から、流通面での鮮度保持などの品質向上を図ることを目的に簡易バケツ(白バケツ)出荷を先進的に導入。しかし、安定性、回収率や作業性(固定材の使用)に問題があったことから、別形態を検討。そこで、このような問題点を解決した ELF バケツの導入を決定。導入当初は、市場から厳しい意見もあがった。また、入り本数が制限される、ダンボールとのコスト比などのデメリットもあった。しかし、メリットとして、鮮度保持、作業効率が向上したこと、また、花の「顔」がみえることによって、生産者の花への品質・鮮度への意識が向上したという点もあげられる。

こういったメリットの大きさから、他品目への導入提案も行われている。

●活気ある求められる産地づくり

北崎では、生産基盤及び販売力の強化を図るとともに、次代に繋がる組織の拡充により花あふれる魅力ある産地「北崎」を確立することを目的に「北崎花き振興計画」を策定。具体的には、売れる花をつくるために

マーケットイン・プロダクトアウトを強化するなどの販売対策や、展示実証圃や、低コスト技術の研究などの生産対策など。また、各関係機関と連携した消費拡大および販促活動の実施や、共販組織を中心とした相対立の向上に向けた提案なども行っている。そしてまた、市場との情報交換だけでなく、産地自らも情報を発信するとともに、実は生産地自身も、花を購入する消費者であるという意識付けをしていくことも重要ではないかと考える。

事例報告

大北農業協同組合 営農部 主任 森山貴章氏 JA大北の取り組み

2

●JA大北と大北の特性

大北（だいほく）の名称は、「大」＝大町市、「北」＝北安曇郡（池田町・松川村・白馬村・小谷村）を合わせた地域をいいます。長野県の北西部にあたり、西側に雄大な北アルプスを見上げる美しい地域です。農業と観光がバランスよく連携し、住む人も訪れる人もやさしく包み込む素晴らしさがあります。農業耕作地も標高約500m～1000mの間に分布し、標高差があります。花きは、鉢花（シクラメン・クレマチス等）・切り花（リンドウ・ストック・トルコキキョウ等）の生産があり、鉢花は古くから生産をおこなっています。



●ELF導入経過

平成元年のFAJ開業前にオランダバケツによる試験運行に参加。当産地からカーネーションのスケニア（赤）をバケツと湿式DB、従来のDBでの輸送を冷蔵車と常温車で輸送した。バケツで輸送したスケニアの色は、圃場で咲いた花色に近く感動を覚えたが、しかし、当時は当JAの出荷数量では対応が難しく、また、輸送手段の確保ができず実用運行を断念した。平成18年ごろ、花の価格が低迷し、生産者手取り額が減少し生産意欲が低下。同時期にELF実用試験の計画を検討した。品質の向上・鮮度保持、そして価格安定を追求し計画実施を加速させた。平成19年にELF実用試験を当JAとJA全農長野・輸送業者で協議し、対象品目を生産者に了承を頂き、ELFの試験を実施することになった。品目は、リンドウ・アスターを中心に7月～9月までの期間で関西方面市場で実施。平成20年より、ELF出荷を継続し対応品目を徐々に追加しながら現在に至る。

●導入時の生産者への対応

生産者に対して、切り花を市場へ出荷する際、水と抗菌剤（T-Bag）が入った専用バケツを使用し、生産圃場での花に近い状態で、生花店まで切り花を鮮度の良い状態で流通させることが可能であることを説明。また、ダンボール出荷での組立や水場処理・早朝からの包装荷造の労力が軽減できること、出荷先でのダンボール箱処理も配慮したエコなシステムであることも説明した。このように、生産者に対し、出荷花のストレスを軽減し、より鮮度のよい花を提供できることが販売面で有利になることに理解を求め、ELF出荷対象品目での出荷切前を手さぐりで生産者と検討し、推進した。

●JAがとったELF導入に伴う対応

JA全農に対し、ELFとアルブロック台車での輸送運賃が、従来のDB輸送運賃に見合うよう対応を依頼した。また、前々日出荷対応、予冷庫完全対応を実施した。さらに、ELF使用料が従来のダンボール箱価格と同一になるようにし、使用料も精算時控除とした。このような取り組みにより、生産者の従来あった出荷終了後の不使用DBの在庫もなくなった。一方で、予約・契約販売を推進し、安定販売に努めるとともに、ELF出

荷市場着荷状態調査を生産者と実施し、着荷状況の確認、販売先の状態や意見等を調査し、産地出発時の切前の検討の材料とした。

●ELF出荷の成果

当JAの出荷は午前中であり、その為従来の出荷方法では、早朝よりの荷造り作業であったが、ELF導入によりその作業が軽減された。また、労働が軽減された分、圃場管理の徹底が促進された。

ELFは、荷姿が目視できることから出荷者が出荷物を比較し、日々が目揃会となるなど、生産者の選別出荷技術の向上につながった。

また、最盛期の前々日・前日2日間出荷により、出荷労力を分散することができるようになり、出荷数量の市場等への出荷データの伝達も正確で早くなった。コールドチェーン化により鮮度の高い花を供給できるようになり、畑での開花色と変わらない色合いで供給地に花を届けることができるようになっただけでなく、ダンボール出荷では絶対に咲かないとされた花が開花するようになった。さらに、品目による出荷時より、市場着荷の品質向上が見られた。

●今後の対応

産地としては、生産者の高齢化による減少への対応し、魅力ある花卉生産を實踐し、新規栽培者の掘起しをすることが必要になってくる。品質の向上を図るため栽培技術の研鑽に努めることはいうまでもないが、ELFバケツに関していえば、ELF利用による出荷デメリットの解消を図りつつ、ELF利用による出荷メリットを生かせる品目・品種を拡大し、出荷数量の確保を図るとともに、ELFの機能性を最大限利用した販売強化を進めていきたい。



株式会社ヌボー生花店 代表取締役社長 山崎年起氏 「失敗から学ぶ～元気のない花屋の共通点を学ぼう～」

私が稼業の生花店をついで9年になりますが、この9年間で、会社がつぶれずにたくさんの失敗を経験できたことが財産になっています。成功談よりも、失敗から学ぶことができるものの方が大きいということで、元気のない花屋の共通点を学ぶことで、今後の方向性を考えていただければ幸いです。

● CASE1- 店の責任者が数字管理できていない。

基本的な問題なので、できている会社はきちんとできていることですが、私の会社でも数値管理をとりいれるまでは、仕入れ、粗利、売上などの正確な数字を管理できていませんでした。良い悪いの問題ではなく、ある程度の規模の店舗になると会社が動かなくなりますので、数字管理は経営者として徹底した方がいいと考えます。

数字は、その時点でのその会社の状態を唯一無二であらわすことができる指標となります。例えば、売上、仕入れ、粗利、経費、人件費、客数など、また前年比でどうなのかということを実タイムに、会社全体で共有できる仕組みが必要だと思います。私の会社では、基本的に週単位で粗利を管理し、各部署、各店舗でどういう結果だったのかを毎週月曜日に、前年対比という形でとれる仕組みになっています。この数字を指標として、各店舗、部門のマネージャーが方向修正していきます。私は、最初に「店の責任者が」といいましたが、現場である店舗の責任者がどこまでこの数字を把握しているかが重要になります。悪い数字ほどみない傾向にあるので、数字を見る仕組み、見せる仕組みを作ることも大事です。見せる仕組みの中で、グラフ化することはとても重要で、感覚的に数字の良し悪しを把握することができます。この数字を見せるための仕組み、グラフ化自体に経費がかかりますが、費用対効果は十分であると考えます。また、マネージャーなど、しっかり数字を見るべき人には、数字に対する考察を出してもらっています。そうすることで、数字に対する見方も変わってきます。そのうえで、経営者は大きく軌道修正が必要な場合には、現場を管理していくことが必要になります。

● CASE2- 花屋は花を売ることが仕事だと思っている

私も、普段からこれが一番大事だと思っており、「何のために仕事をするのか」という本質的なお話しになります。花屋というのは、もちろん花を売るのが仕事ですが、お客さまにとって花というのはあくまで手段です。花を買いにくる方は、何かしらの理由があって買いに来られます。例えば、プロポーズや、結婚記念日、けんかの仲直り、結婚式であれば、ただ花を飾るのではなくおもてなしを表現したい、お葬式であれば、個人を偲ぶ思いを表現したい、など、その目的があったうえで、たまたま手段として花が選ばれた、ということ私たちが花屋がどこまで認識して、携わっているのか、ということが、仕事に対する思いとしてとても重要だと考えます。以前、私の会社でプライダルや葬儀の花の売上が落ち込んだときに、どうしたら花がもっと売れるようになるのかということを考えていましたが、そもそも、この考え自体が間違っているということに途中で気づきました。

以前、店舗で、定期的に店舗に来られるお客様向けに、毎週おすすめの切り花を売るという定期配達サービスを行いました。お客様が店舗に来る必要がなくなるなど、非常に合理的に考えた結果です。それがうまくいくと、そもそも店舗はそれほどたくさん要らないのではないかと考



えました。きちんとお金をかけて準備したにもかかわらず、びっくりするほど反応がありませんでした。そのことをきっかけに、お客様が生花店に何を求めてきているのかについて、深く考えるようになり、店舗にでてお客様の様子、スタッフとのやりとりをみるようにしました。

その会社、お店によって違うのかもしれませんが、究極的には、あなたの会社は何のために存在しているのかというテーマにたどりつきます。ヌボー生花店に関していえば、店に来て、花を見て、楽しい、この時間を幸せだと感じてくださるから、来て下さる、常連のお客さまにとって花屋にいる10分、20分という時間が、人生の中でとても幸せな時間だからだという結論になりました。それに気づいてから、陳列に一番力を注ぐようになりました。メインの店舗の陳列について、10分、20分いても飽きないような店づくりをするというのが、最大おもてなしだと思いました。お客様が大量の花がある空間に入れることが幸せで、いわばわたしたちは「空間屋」であり、スタッフと話をしてもそれがやはり一番重要なんだという結論になりました。品揃え、陳列、ポップの見せ方、全て売るためではなく、お客様にどう楽しんでもらうのか、に全て切り替わったのがこの時期です。

毎週行っているフェアやポップも、売ることは副次的で、毎週来て下さる常連の方に、どう会話のネタを提供できるのかを考えています。

営業の機会にお客様の意見をきいて、問題解決していくことで、売上増にもつながります。花の提供屋ではなく、お花の困りごと解決屋になりたいと思っています。来店するお客様も、配達でお会いするお客様も、花に関する問題を抱えている方がたくさんいらっしゃいます。お客さまの潜在的なニーズからできるだけ拾い上げて、それをサービスに転換できるかが商品開発であり、サービス開発であると思っています。それがお客様に対する一番の直接的なサービス向上、顧客満足度につながると考えています。

この会社の使命は、各社によって様々だと思いますが、考える際に重要なのが、お客様の声をできるだけ集めることだと思います。私の場合は、現場の状況は社員の方がよく知っているのので、社員に1日1通出来事のメールを送ってもらい、ヒントを得て共有し、業務改善を行っています。ポイントは、すべての業務をお客様の立場にたつて俯瞰することです。

● CASE3- お花は売れない、売れないと常に嘆いている。

値段とは何か?売れない、売れないというときに、次にでてくるのが値段の話。例えば、1本500円のバラが高いと思うかそうでないと感じるかは、個人によります。

業界全体として花の値段は下がっていて、花き振興法の関係で値段を上

げようという取り組みがあります。また、業界全体として、若い男性や女性など、今まで買ってもらえなかったお客さんにかに買ってもらうかももちろん命題です。ですが、その前にもう一度、振り返ってもらったときに、日本の平均年齢は40代です。私の会社の顧客層、一番お金を使ってくださる方も30代後半から40代が主流。なぜかと考えてみると、私の会社ではギフトが多く、ギフトを使うタイミングを考えてみると、結婚してから家族ぐるみでのつきあいはじまらないとギフトを使う機会がないように思います。どの業界でもギフト需要はこの年代に支えられています。とすれば、現在メインでご購入いただいている40代の方が本当に満足しているのか、を常に考える必要があります。まずは、リピート客を大事にし、より購入機会を増やしてもらう方が、新規開拓するよりもはるかに効率的だと考えています。

リピート客のことを考えると、価格と価値ということが問題になってくると思います。絶対的な価格と絶対的な価値というものがない以上、売り手が決めることとなります。どこが価値≧価格にするか、どういうバランスにするかは、個々の会社が決めることとなります。

そして、価値を決めるうえで、自分たちが会社として売っている花の価値、魅力をどこまで信じていることができるか、がお客様に価値を伝える本質的な部分になってくるのではないかと思います。

また、ギフトの場合は、もらった人にどのような価値があるのか、ということも考慮する必要があります。買った人は、安い方が得だと感じるでしょうが、もらった人は安売りの花束を果たして喜んでくれるでしょうか？最

終的な顧客の広がりを考えるのであれば、安心してもらえる、信頼される花を提供することが大事ではないでしょうか？私は他の業界にいたから分かりますが、こんな風に人を幸せにできる商売はそんなにはないのではないかと思います。

● CASE4- 弁はたつが、何も行動しない

私のポリシーは、思いついたらやってみる、です。新しいものを採用するかどうかのたった一つの基準は、「イノベーションとは、商品を見直すことではなく、関係性を見直すことである」(ハワード・シュルツ「スターバックス再生物語」)という言葉にあります。私なりの解釈ですが、ということかということ、例えば、今回の母の日に「カーネーション最中」という商品を仕入れましたが、実は、この商品は売れても売れなくてもどちらでもいいと判断して、購入しました。というのも、毎年母の日に弊社に花を買いにきてくださるお客様はたくさんいらっしゃいます。ただ、提案できる商品も毎年工夫はしますが、それほど大差がなくなっています。それでは、毎年買いに来て下さるお客さまに楽しみを提供できるとはいえません。カーネーション最中は、たとえ購入されなかったとしても、スタッフとの会話のネタになる、コミュニケーションが生まれるのではないかと、そうすれば十分役割は果たせると判断しました。

私たちの店舗に来られるお客様に何か新しいもの、気づきを提供できて、また来たいと、思っていただけのように、お客様に何を感じてほしいかを基準にサービスを考え、新しいものを採り入れています。

まとめ

福岡セミナーには約130名、大阪セミナーには約70名の方にご参加いただきました。ご参加いただいた方からは、「普段あまりかかわることのない生産者の話が聞けてよかった」「産地の取り組み、工夫など、生産する側からの言葉はすごく重みがあった」というご意見や、「安く売るより、サービスを提供することで顧客を確保されており、新しい花屋のスタイルを知ることができました」、「小売りの苦労が伝わった。お客に花を売るだけでなく、伝える意欲が伝わった。」などのご意見をいただきました。

ご参加いただきましたみなさま、講師の皆様、そしてご協賛いただきました福岡花市場様、西日本花き株式会社様に心よりお礼を申し上げます。



平田 義史



藤倉 誠



青山 兼人

JELFA では毎年、秋に定期研修ツアーを開催しております！



オランダの市場の様子は、昨今の数年間で激変しております。過去に訪問したことのある方ほど、その変わり様に驚くかもしれません。JELFAでは本年もそのオランダを訪問し、激変する流通システムとともに、生産・種苗・加工など、様々な花き施設を訪問するツアーを開催します。また、ベルギー、ルクセンブルクなどを訪問し、生花店やスーパーマーケットを視察予定にしております。皆様のご参加を、お待ちしております。

JELFA 定期研修ツアー 2015

ベネルクス3国(オランダ・ベルギー・ルクセンブルク) 視察のご案内

テーマ: オランダの花き産業を学ぶ基礎的研修及び激変する流通システムについて
(花き業界の1年目~10年目社員向け研修)

■日 程: 2015年11月5日(木)~11月12日(木) 8日間

■参加人員: 約15名

(最小催行人数10名に満たなかった場合は、中止となる場合があります)

■費 用: 35万円(交通・宿泊・食事費を含む)

■申込締切: 2015年9月11日(金)

(申込書はJELFAのホームページよりダウンロードをお願いします)

<http://www.jelfa.net>

JELFA 第6回 通常総会のご案内



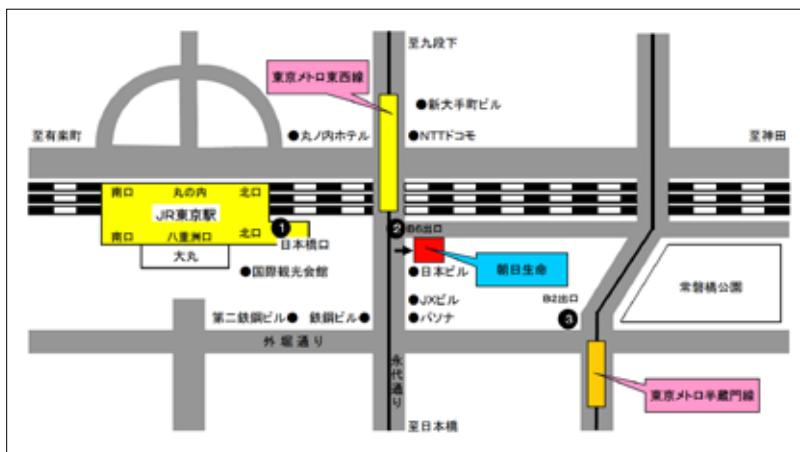
以下の日程で通常総会を開催致します。

議決権をお持ちの会員の皆様には、別途郵送にてご案内書を7月下旬にお送りしますので、

ご出欠のご連絡を、期日中に事務局まで必ずFAX頂きますようお願い申し上げます。

みなさまのご参加のご協力をお願い致します。

- 日時：2015年8月26日 水曜日 13時～(受付12時30分より開始)
- 場所：東京都 大手町サンスカイルーム 24階 E室(朝日生命大手町ビル)
※当日午後から開催の JELFA フォーラム2015と同じ会場です。



【会場アクセス】

大手町サンスカイルーム
〒100-0004
東京都千代田区大手町2-6-1
朝日生命大手町ビル 27F、24F
TEL:03-3270-3266

- JR 東京駅「日本橋口」より徒歩 1分
- 東京メトロ 東西線大手町駅「B6 出口」より徒歩約3分
- 東京メトロ 半蔵門線三越前駅「B2 出口」より徒歩約3分

JELFA フォーラム 2015 を開催します!

テーマ

JELFA発足15年「研修ツアーで学んだオランダの花き流通～定期研修ツアーの総括～」

講演者: 柏村哲徳 (JELFA会長)、佐無田仁 (JELFA副会長)、青山松夫 (JELFA常務理事)、米田裕史 (JELFA常務理事) 他

JELFAでは、発足以来毎年、世界の花き業界の最先端をいくオランダを中心に訪問する定期研修ツアーを行ってまいりました。今年は、この15年間でオランダの花き生産・市場・流通・販売がどのように変化したのか、その変遷をテーマにフォーラムを開催させていただきます。15年間、毎年オランダを訪問し、その変化を肌で体感してきた常務理事4名がスピーカーをさせていただきます。また、定期研修ツアーに参加された方には、懐かしいメンバーとお顔を合わせていただく場も設けております。世界の花き業界の最新情報を共有し、今後の日本の花き業界を考える場としていただければ幸いです。皆さまのご参加をお待ちしております。

- 日時：2015年8月26日 水曜日 14時～(受付13時30分より開始)
- 場所：東京都 大手町サンスカイルーム 24階 E室(朝日生命大手町ビル)
- 定員：100名 参加費・交流会費: 会員 / 非会員 ともに無料
- お問い合わせ/お申し込み：JELFA事務局まで

・TEL/FAX:03-3799-5817 ・E-mail:jelfa2002@jelfa.net

※申込書はJELFAのホームページからダウンロードしていただけます。
前日まで受け付けております。

【プログラム】(予定)

- 13:30 ~ 受付開始
- 14:00 ~ 開会、開会挨拶
- 14:15 ~ 16:55
「研修ツアーで学んだオランダの花き流通～定期研修ツアーの総括～」 他
- 16:55 ~ 17:00
閉会挨拶
- 17:15 ~ 19:00 交流会

*当日はフォーラム前に同会場第6回総会を開催いたします。

★次号 8/9月号は、総会・フォーラムの情報を中心にお届け致します。

※回覧してください。なお、各部署や個人宛など社内の複数発送も賜ります。ご連絡ください。



JELFA のホームページ

セミナーの報告など様々な情報を公開しています。

<http://www.jelfa.net>

発行：特定非営利活動法人 日本 ELF システム協会

編集：JELFA 事務局

東京都大田区東海2-2-1 大田市場花き部 F A J 内新館4階

TEL/FAX 03-3799-5817

E-mail jelfa2002@jelfa.net

郵送先 〒143-8721 大田市場内郵便局 私書箱39号

JELFA
NPO 法人
日本 ELF システム協会