

シリーズ

“キラリ企業”

の現場から 第52回

公社のさまざまな支援サービスをご利用いただいている元気企業を紹介する“キラリ企業の現場から”。第52回目は、大田区田園調布で花の小売を通じて、お客様に喜んでいただき、地域コミュニティの核になろうと工夫を重ねている有限会社フローリスト赤キ屋をご紹介します。同社は、若手商人育成事業の若手商人研究会^(注1)、商店街リーダー塾^(注2)のメンバーとして研鑽を積まれたほか、石井社長には平成22年度の中小小売商業活性化フォーラムのパネリストとしてお話しいただきました。

お客様に喜んでいただける品揃えと、 お客様のカレンダーになるお店

有限会社フローリスト赤キ屋

明るく華やかな生花店

田園調布駅を降りて少し歩くと、広い店頭の色とりどりのガーデニング用の花や苗が並ぶフローリスト赤キ屋がある。店内にはバラやシクラメン、胡蝶蘭など色鮮やかな花々が並び、心が躍るようだ。太陽の光が店内にあふれるこの店はドラマやビデオの撮影に使われることもしばしばあるという。

フローリスト赤キ屋は現在地に1929年（昭和4年）、現社長石井康隆氏の祖母が創業。康隆氏は3代目となる。康隆氏は大学卒業後、証券会社に入社。証券マンから生花店へ転職するきっかけとなったのは、勤務して2年目。大阪で約半年にわたる「国際花と緑の博覧会」が開催され、父である先代社長から関連企業が出展する応援を頼まれたこと。いずれはお店を継ぐだろうと思っていた康隆氏はこれを契機に証券会社を退社。スタッフとして花博にかかわった。花や接客、イベントについて学び、人脈を広げたことが現在も役立っているという。

事業は生花販売と二階ホールのカルチャースクールへの



明るく広いファサード

の貸し出しの二本立て。売上の8割が花の販売で、2割が教室で使用する花と賃貸の収入である。

お客様に喜ばれる品揃えを実現

生花は季節商品であり、種類が多い。また魚や野菜などの

生鮮品と同じで、日持ちする商品ではなく、ロス率も高い。一方で仕入れが少ないと機会損失が発生し、何よりお客様が離れてしまう。生花店のポイントは仕入れにある。

石井社長の入社後も比較的順調に推移してきた赤キ屋だが、先代社長が入院し、石井社長が仕入れを任せられると、困難に直面する。

「花屋は季節の商品を扱っているから、一定のものを仕入れていけばよいというわけにはいかない。たとえば、お彼岸の菊の仕入れがわからない。母の日などイベントはいっぱいある。何を仕入れたらよいかと、病院にいる父に年中聞きに行った」

石井社長は、過去の仕入れ伝票のデータベース化に取り組んだ。先代社長から過去の経験を聞き、それをもとに自分でやってみて実績値も積み上げた。データベースで管理するようになってロスは減少し、粗利も向上するようになった。

従業員教育にも力を入れた。店頭で接客・販売するだけでなく、仕入れ、在庫管理、法人営業もできる従業員に育てるため、データベースを活用したOJTで教育している。現在、2人の女性社員に在庫管理を任せており、最近では石井社長が仕入れについてアドバイスされることもある。「データベース化と教育によって、従業員がお花を大切にし、お花を捨てないように工夫するようになった」という。

現在、データベースの活用によって、赤キ屋は、お客様が欲しい時、そのニーズに合った品揃えを実現している。これが来店につながっている。「せっかく来たのに欲しいお花がなかった。お客様にそんなご迷惑はかけられません」と石井社長。フローリスト赤キ屋には欲しい花が必ずある、と言われるよう日々改善を続けている。

ご案内ダイレクトメールは お客様のカレンダー

データベースは顧客管理にも活用されている。顧客管理をすることによって、お客様が喜んでくれることが多くなったという。たとえば、「大切な記念日の前に気づいてもらえるように、DMを送ると喜ばれる。助かったといわれることが多くなった」と石井社長。DMはその日の1週間から2週間前の土日に届くようにして、お客様が家族に相談する時間、仕入れに反映できる期間を見込んでいる。

また、やみくもにDMを送っているわけではない。リピート率が上がっているか下がってきているかを確認。費用対効果を計算し、年間の発送数を決め、効果の高いものから送っている。このように、厳密な顧客管理とDM管理を行い、確実に効果を上げている。

「赤キ屋はお客様の大切な日をサポートする、カレンダーであり続けたい」と石井社長は語る。

業務用途にも対応

赤キ屋は企業やバレイ教室など、業務用途にも対応している。開店祝い、周年記念事業、重要な会議や応接室、企業の玄関などを花で飾ることによって雰囲気盛り上げ、イメージアップすることもできる。実際企業の依頼により、海外のお客を招いた会議で国旗を花で表現したり、バレイの発表



石井康隆社長

会場を花で飾り、一人ひとりに合わせた花束を50人分用意するなどの演出も手がけている。

業務用への対応は、用途に応じた提案型営業となる。「納入した企業からは、飾りつけにご満足いただき、リピートオーダーに繋がっています。これからも地元企業を中心に拡大したい」と抱負を語る。

お店の賑わいを作り出すカルチャースクール

店内のエレベータで2階に上ると、カルチャースクールがある。

「花屋は季節変動が大きいので、安定した収入を確保するためにホールの貸し出しを始めました。カルチャースクールの受講生で店内が賑わい、お花も買っていただくことができ、お店の経営との相乗効果に加え、地域コミュニティの拠点となる役割も果たしています」と石井社長。

カルチャースクールは、生け花教室からスタート。今では、葉書絵教室、PC教室、ペン習字、子供絵画教室などラインナップも増え、1週間に約150人が受講している。赤キ

屋のホームページでも紹介し、受講の申し込みを受けているため、一般の人には赤キ屋が主催しているカルチャースクールのように見える。

「特に葉書絵教室などは、スクールを楽しみにしている年配の方が多く、地域コミュニティの役割を果たしています。



地域の方の交流が盛んな葉書絵教室

PC教室も年配の方からの反響がありますね」

生徒の作品は駅前の銀行に展示してもらっている。「公に展示することで、生徒のやる気がアップし、教室

の宣伝にもなっています。銀行にも人の出入りを増加させる効果があるはず」と地域への広がりにも期待を寄せる。

お花屋さんとして 地域のコミュニティの核になりたい

人間関係が希薄化している今日、地域でのコミュニティの重要性は高まってきている。今後の抱負として石井社長は「お店を大きくするのではなく、お花やカルチャースクールを通じた地域の方々との繋がりをさらに大事にしていきたい」と語る。

石井社長にお店をやってきて良かったことをお聞きした。「ご案内DMが届きありがとうと言われたこと。お花を届けたときの驚きとありがとうの言葉。あるお客様を思い浮かべながら花を仕入れて、実際にそのお客様が来て買って喜んでくださって、ありがとうと言われたこと」。

お客様に喜んでいただけること、地域の方々としっかりと繋がっていること、これが地域のお店の原点であることを教えられた。

(新事業創出課 山田 卓司)

(注1)若手店主を中心に、商店経営・商店街活動のあり方に関する研究会を定期的に開催し、商店街のリーダーを育成していく。

(注2)商店街の役員等を対象に、商店街マネジメント能力と地域住民や団体等とのネットワークづくりができる行動力を養成する。

企業名：有限会社フローリスト赤キ屋
代表取締役：石井 康隆
資本金：1,000万円 従業員数：3名
本社所在地：大田区田園調布2-51-7
TEL：03-3721-8741
FAX：03-3721-8741
URL：http://akakiya.ocnk.net/