

「行政いばらき」には、会員にとって有益な誌面作りとして、時に業務を離れ、広い視野で見聞を深める趣向も必要でしょう。わが茨城県には、新たな基軸で希望の未来を創造するような、魅力ある取組をしている事業者がたくさんいます。「いばらき新・希・塾」では、そんな事業者の活躍ぶりをご紹介していきます。堅苦しくならないよう英雄譚風に仕上げているので、気楽にお読みください。

## 服を売る花屋さん？ その真意と強かな戦略！ 花と商売の本質を知る新鋭が、 生花業界を革新する！

株式会社 STYLE de STYLE  
代表取締役 作山 太一 氏  
茨城県高萩市上手綱1570番地  
生花小売業

「花」とは、何だろう？ 辞書を引けば、「被子植物の生殖器官」とあるが、そういうことではない。あくまでビジネス上の話である。花には様々な用途がある。自分の部屋に飾り、鑑賞する。そんな生活の潤い。愛情その他想いを込めたプレゼント、記念、装飾、華道、そして冠婚葬祭では欠かせない特別な存在だ。花には多芸多才な商品としての価値がある。だが、絶対に必要かと問われると首を傾げる。同じ農作物である野菜や果物は食べることができ、栄養になる必需品だ。一方で、花にはそんな実用性はない。花の購入目的はいくらでも挙げられるが、何で花じゃないといけなものと問われると答えに窮する。何かに役立つわけでもなく、手間もかかり、そして短命で儂い。その価値の曖昧さ、危うさが花を売る難しさであり、一方で花が持つ無限の可能性でもあるように思える。

今、生花の市場はととても冷え込んでいる。多くの「花屋さん」が市場から退出させられている。財布の紐が固くなれば、必需品ではない花にお金を使うことは自ずと少なくなる。待っているは何も始まらない。花を買う動機付け、顧客を誘導する確かな仕掛けを能動的に講じなければ、生花店は生き残ってはいけないうらう。そして、それは花の商品としての本質を理解していなければ、なしえない。町の花屋さんでそれを熟知している店がどれだけあるだろうか？

### ぽつんと、郊外にあるエキセントリックな花屋。

前置きがいつも以上に長くなってしまったが、このような生花業界にあって、次から次へと新しい価値を提供している新進気鋭の花屋さんが、今回の主人公、



作山社長

株式会社 STYLE de STYLE 代表取締役の作山太一氏だ。高萩市の郊外にぽつんとある彼の店舗を訪れば、これまでの駅前の花屋さんのイメージは一新される。尤も彼の名付けたその屋号から既にひと味違うことはお気づきだろうか。



店内の風景

普通、花屋さんのイメージと言えば、明るい店内をむき出しの花々が所狭しと量感陳列された賑やかな印象だろう。しかし、その店にはそんな見慣れたお花屋さんの風景は、一切ない。「花のない花屋さん！」そんな宮沢賢治のキャッチフレーズがふと浮かんでくる。まるで都心のオシャレな高級洋菓子店の装いだ。黒を基調としたクールな店構え。ショーケースに整然と展示陳列されたアレンジフラワーやプリザーブドフラワーたち。いずれもトーンが整ったデザイン性の高いアートだ。なぜかキャンドル、紅茶や時計も仲良く並んでいる。スリムなシャンパングラスの中には真っ赤な花びら1枚のみ。STYLE de STYLE のまさにスタイリッシュなロゴマークに込められた「お客様の好みに合わせてカクテルのようにお花を提供したい。」は、ここに体现されている。

### 溢れ出る閃きで、花の業界を革新する。

作山社長との出会いのきっかけは、経営革新だ。

経営革新とは、経営を一段レベルアップするため新たな取組にチャレンジする中小企業を都道府県が承認する国の施策であり、20年近く続く国の中小企業支援策の中核である。当社は創業当初から4年連続、計6回も経営革新計画で茨城県の承認を受けている。その2回目からのお付き合いだ。

いずれの計画もまさに革新的でその発想の柔軟性、斬新さにはいつも驚かされる。次から次へと溢れ出るアイデアに当方の錆び付いた思考が追いつかないこともしばしばである。頭脳をフル回転させトレースするだけで精一杯だ。斬新だからと言って、突拍子もないことを思いつきで言っているわけではない。よくある画期的と言いながら実は流行に踊らされただけの夢物語には閉口させられるが、その類いではない。奇抜ではあるが、いずれも足下がしっかりしている。商売のイロハ、原理原則に基づいた確かな戦略、本物の閃きだ。

### 「花柄ワンピ」花屋が服を売る飛躍と強かな戦略



「花柄ワンピ」ホームページ

STYLE de STYLE の経営革新で最も秀逸だったのが、「花柄ワンピ」だ。唐突に作山社長がネットでアパレル商品を売ると言い出した。花屋が服を売るといふ飛躍。花柄という括りはあるものの、常識に囚われない自由さ。もはや花はモチーフでしかない。だからと言って、花を諦めて、ファッションに走ったというわけでもない。実は本当に売りたいのは飽くまで花である。そこには、やはり商売の理に適った巧妙な絡繰りがある。

衣食住、人にとって衣服は必需品であり、定期的買い回るものである。一方で、実用性のない花を購入する機会って、そう多くはない。購買頻度に大きな差がある。これって、売る側から見れば、衣服の方が顧客接点が多く、新規客を開拓しやすいということになる。衣服の場合、買回品であり、スイッチングコストの低さも有効に働く。この購買行動に違いに着目し、アパレル商品をリーズナブルな価格で拡販することにより、花を

売る見込客を増やすことが真の目的なのだ。しかも花柄に限定することで、購入者は少なからず花を好む確度の高い有望な見込客になる。この優良見込客に対して花のある豊かな生活を提案できれば、高付加価値なフラワービジネスが展開できる。衣服で集客し、花で儲ける、賢いビジネスモデルだ。モノが売れなくなったこの時代に、このような商品特性で集客と収益を巧に分担させたマーケティング手法は、一見廻りくどいが、実は非常に効果的なのだ。

見込客との距離さえ定まれば、アイデアのデパート作山太一にとってそこはどこからでも攻撃できるホームグラウンドだ。思いも寄らない変幻自在なアプローチで購買意欲を喚起する。新婚家庭に押し花ブーケ、願掛けボックスフラワーなんてのもあった。花占いなど花の神秘性は近年爆発的に膨れあがっているスピリチュアル市場とも高い親和性がある。作山社長はこれもよく心得ている。

すべては冒頭の疑問「花とは何？」の答え、商品特性としての脆弱性と象徴性が理解できていれば、商売の原理原則に当てはめることで、ビジネスチャンスは無限に広がるということを改めて気づかされる。脆弱性は多様性でもあり、魅惑でもある。

### 革新的事業は、安定収入源の基盤があればこそ

作山社長と会うのは、毎年晩秋から春先にかけてである。他の時季は忙しく時間がとれない。ローテーションの谷間の僅かな時間に新しいことを着想し、形にしてしまう。そして最も忙しい3月を迎える。花屋は彼岸の時期が最盛期で、特に3月の春分の時季がピークらしい。葬儀・仏事が花業界の最大の収益源なのだ。革新の最前線にいる当社だが、葬儀・仏事売上という安定収入源があればこそチャレンジができる。STYLE de STYLE はこの伝統的な仕事も疎かにしていない。

そう言えば、打合せの翌日、叔母の葬儀でばったりなんてこともあった。社長自らが淡々と祭壇を飾っていた姿に新鮮な印象を覚えた。ただ地味と思える仕事にも手抜かりない。出来上がった花祭壇は、ありきたりのように見えて、「つ」型の流線形にどこかスタイリッシュで作山太一らしいセンスの一端が感じられた。

(文：吉成 俊勝)