

それなら花しかないでしょう

～花の効果を売り込む～

第一園芸株式会社

猪熊雅雄

はじめに

私が第一園芸に入社したのが平成3年の春。入社前は花き生産者担当の営業や、研究農場で頑張るものだと勝手に思っていましたが、結局は主に法人を担当する外商部に就きました。以来一応この花の業界に身を置き、主に園芸業界以外の会社をお客様とし、花やタネを商材として園芸業界の業績拡大に頑張ってきたつもりです。

園芸業界の端っこで、花やタネを商材とし、異業種の会社のお手伝いに悪戦苦闘してきた一人の営業マンの、苦労や悩みをここに告白し、皆様より商売繁盛のヒントをいただきたいと思います。

花が好きで買う人と効き目を買う会社

私をはじめ、一般個人の方が園芸店にて花を買い求める理由はなんなのでしょうか。きれいな花を眺めている、あるいは大好きな植物をコレクションしている。そしてプレゼントに、こんな理由で花を購入するのでしょうか。

一方会社が花を買う理由を考えてみましょう。花を商売道具としている会社は別として、私が主にお付き合いしている園芸業界以外の会社は、なぜ花を買うのでしょうか。決してきれいな花が好きでコチョウランや花束を買っている訳ではなく、「花を買う事＝花を贈る事」で得る「効果」を確信して、私達花屋に注文を出してくれています。

ではお買い求めいただいた「効果」と、効果を手に入れる「手間」についてお話を続けます。

「よろしく」という安心と 手抜きのお手伝い

例えば、ある会社の営業マンは取引先の事務所移転に、何かお祝いの気持ちを表現すべきと思いつき、さ

て何がふさわしいかと悩みます。もちろんお祝いをするこの行動が、自社に利益をもたらすと信じています。お祝いの気持ちを物を通して伝える→喜ばれる→お取引の順調な継続につながる。

あれこれ迷った末、花が喜ばれると発想し、花を準備したくなります。実はここでこの営業マンは、やるべきことの大半を終えた気持ちでしょう。

残された面倒なことは、花を注文すること。さらにどんな花を贈るべきか、何がふさわしいか、これを考えることが花のギフトを知らない人ほど面倒なようです。営業マンの目的はお祝いの気持ちを表現することであり、贈る花を何にするかは、よほどサプライズを狙っていない限り花屋さんにお任せしたいのが正直なところでしょう。

手抜きをしたい営業マンの注文は、「予算1万円。社長名でよろしく」こんな表現になるのでしょうか。そこで、花屋さんが「花束にしますか？ アレンジメントにしますか？」さらに、社長のお名前を尋ねようなら、極端な場合、「どんな花が良いのか、そちらから提案できるのが本来の花屋ではないのか。おまけにいつも注文しているのにうちの社長の名前も知らないのか」。受ける側では不十分な発注情報ですが、これで「ありがとうございます」と締めくくることができる花屋さんも、便利な花屋さんのひとつなのです。

調達力が次の問題

先ほどの「よろしく」という発注には、「ふさわしいものを」という意味と、「迅速な納品を」という期待もこめられたメッセージでもあります。「できれば今日届けて欲しい」、「明日9時までには」などの要望がお客様からの注文書には記されていることがしばしばです。時間をかければどんな花屋さんもお客様が希望する商材を調達できます。それでは便利で信頼のおける花屋さんにはなれません。

あるインターネットのギフト商品販売ページに花束の商品供給をした経験があります。このページには他社が供給するプリザーブドフラワーやぬいぐるみがギフトアイテムとして掲載されました。各アイテムの受注実績を見る機会があったのですが、結果は花束の惨敗、桁違いの受注量の差です。プリザーブドフラワーやぬいぐるみは大健闘していました。商品が違うのはもちろんですが、花束とは納期の違いがありました。作り置きができ、倉庫からすぐ発送できるプリザーブドフラワーやぬいぐるみは翌日届けが可能なアイテムとして掲載され、ロスを恐れて受注後から材料調達する段取りをとった花束は、発送までに日数を要するアイテムとして掲載されました。このリードタイムの差が大きく、受注件数に差がでた要因と感じました。

作り置きができない花を、ごく短時間で納品する仕組み、この仕組みがギフト需要を追いかける花屋さんに必要なことを改めて強く感じた瞬間でした。

新しい商品を紹介しても 売上げが伸びない

気持ちを表現する手段として花を贈る企業は、残念ながら花そのものの品質や特徴に大きな関心があるわけではありません。花を贈るためにかけるコストと、花を贈って得られる「効果」とのバランスに関心の中心があるようです。例えば従来より明らかに高品質なコショウランが紹介できても、「いいねえ、もう一つもらおうか」と注文が増えることはあまり期待できません。むしろ、お客様に「〇〇会社の元社長の××さんが亡くなりました」という情報を投げかけたほうが、「それではうちも供花をださないと」と、受注増が期待できます。

同様に、新しいお客様（＝会社）を獲得するとき、「うちが用意するコショウランはいいですよ」などという花そのものの特徴を説明するセリフは、新規取引につながる大きな武器ではなく、「私どもとお取引する御社のメリットは……」と、コストや情報などの「効果」に関する話に企業は耳を傾け、また期待しています。

花の消費拡大に向けて

お客様の得たい「効果」を発揮する方法を、花を通じて提案できる力、そしてその商品をすばやく調達できる力、これらの力を上手にアピールできれば、とて

も魅力的な花屋さんとして見てもらえ、さまざまな会社より支持を受け、その結果たくさん注文が入るでしょう。しかし所詮、それはどこかの花屋さんが受けていた注文を、「今度はこちらにお願いします」と、お願いしているだけで、単なるシェア争いです。業界の売り上げ増大、花の消費拡大にはいったいどんな方法があるのでしょうか。

かつて、母の日にはカーネーション、お祝いにはコショウラン、そんな定番ができたように、花屋さんをもっと花を消費する新たなシーンづくりの提案がきつと必要です。

うっかりしていると逆に盗られてしまいます。最近の母の日のカタログを見ましたか？ スーパーやコンビニが発行しているカタログには、花以外のアイテムがあふれています。表紙も花ではないカタログが存在します。花屋さんが、母の日＝カーネーション、と安心していううちに世間ではいつのまにか、「母の日はスイーツ」が定番、こんな事態がやってくるかもしれません。

消費シーンの提案

さて新しい消費シーンの提案ですが、多少強引ですが、違うアイテムで例をあげてみます。

事務所でいただきもののクッキーやチョコレートが配られることはありませんか。私は営業なので外出することも多く、お菓子類が配られるタイミングにその場にいないことが多々あります。外出先から戻るとデスクのわきにいただきものと思われるお菓子が置いてあります。どちらの方からだろう？ などと一応気にはするのですが、すでにまわりは静かなお仕事モード、ちょっと聞きにくい雰囲気です。すると提供者を確認せずにお菓子をいただいてしまいます。残念ながら提供者のねらった「効果」がでなかった場面です。

さていただき物がアイスクリームだった場合はどうでしょう。すぐに溶けてしまうので、皆でいっせいにアイスを食べはじめます。皆が同じ動作をとります。「どこからのいただきもの？」そんな会話が自然に発生します。もちろんその場にいなかった営業のデスクには、しっかりメモが残されています。「〇〇さんからいただいたものが冷凍庫に・」。アイスクリームは「効果」を発揮しました。アイスクリームがよりふさわしいものだったと判断しても良い例です。

単純に、「アイスクリーム」を「花」に置き換えることはできませんが、花がふさわしい、花でなければならぬシーンをお客様に提案し、以前は花を使う習慣ではなかったが、今では花が定番という事例をつくりあげていきたいと思います。

景品として花やタネを提案する

現在、私は花やタネを販売促進の材料（いわゆるキャンペーンものの景品）として使う企画を売り込んでいます。「シールを集めて〇〇を当てよう」、「もれなく〇〇が付いている」というような企画の〇〇に、花やタネを採用していただく提案を行っています。母の日などに比べるとまだまだ小さな活用シーンですが、ある意味新しい花の活用シーンを提案しているのですが、残念ながらまだまだスポット的なシーンの提案です。採用いただいたプレゼント企画がいずれブームとなり、社会全体で花の消費拡大が進むことを夢見ています。

新しい採用基準？

販促物として花やタネを採用していただくまでには、あらゆる分野の商品と競争をします。もちろんクライアントは自社製品の拡販にキャンペーンを展開するわけで、常に何が一番拡販に効果あるかを視点に、プレゼント商品を選定しています。ライバル商品は電気製品から文具、食品と多種多様です。いかに花やタネが拡販の役に立つか、私たちは「この企画には花しかないでしょう」のプレゼンを行います。しかし最近では商品が魅力的なだけでは採用にいたらない事例が発生しています。新たな採用基準が明確になりつつあり、こちらの対応力が試されています。

まず、クライアントや広告代理店から花屋の個人情報管理体制のチェックが入ります。花束やアレンジメ

ントは作り置きができませんので、通常は当選者リストをお預かりし、宅配便で商品をお届けします。クライアントとしては商品の良し悪しはもちろん、配送業務を委託する花屋さんの個人情報の管理体制が気になります。花屋の機密情報管理に不安があれば、情報漏えいの危険を冒してまでわざわざ花束をプレゼントする必要はなく、情報管理に心配のない業者の同じ拡販効果を狙えるアイテムに変更してしまいます。

次に景品の材質や、製造工程のチェックがずいぶん厳しくなってきました。例をあげますと、以下のようなかでしょうか。

- ・誤ってタネを口にしても大丈夫なのか
- ・花束はアレルギーの心配はあるか
- ・異物混入のない製造ラインになっているのか
- ・環境問題に配慮した材料でつくられているか

花屋には、花束、アレンジメントなどを製作するメーカーとして、自社の製品が人体や環境に対して安全な商品を世に提供しているという根拠を準備し、その詳細の提示を求められたとき、迅速に開示できることが求められてきています。特にお客様が花以外にも選択肢がある場合、安全であるかどうか不明な状態では花やタネは勝ち残れません。

景品の材料、製作工程、機密情報の管理体制、これらがしっかりしていないと、景品に花やタネはいかがですか、との提案が難しい状況になりつつある環境が見え隠れしてきました。

これからも

常にお客様のリクエストは難易度が高く、十数年たってもお客様の探し物を追いかけています。この先も花やタネを材料に、お客様の役に立つことを楽しみにがんばってまいります。