

メルシーフラワー50周年

花の委託販売のパイオニア



本社社屋と50周年記念ロゴ

メルシーフラワーは創業50周年

首都圏内約650店舗のスーパーマーケットの花売り場を中心に、量販店向けカジュアルフラワーの製造・卸、生花の委託販売、店舗運営を行うメルシーフラワー(本社・神奈川県相模原市、大間岩夫代表取締役社長)は、このほど創業50周年を迎えた。

【「花と人をつなげる」創業と苦悩】
昭和50(1975)年7月8日、東京都八王子市晩町の小さな商店街で、同社は「大間花店」として産声を上げた。お盆を当て込んだ開店日だったものの、長雨にたたられ売れるよりも捨てることの方が多い最悪のスタートとなった。

しばらくして地元八王子のスーパーのテナントとして出店し、店舗数も増え売上を伸ばしていったが、店舗スタッフの人員費をはじめ諸経費の増加もあり、思うように利益をあげられず、いつ倒産してもおかしくない苦悩の日々が続く。

【「咲かせる力」花のセルフ(委託)販売のはじまり】
そんな時ふと目にした光景が、大間花店から後のメルシーフラワーへの発展につながる。大間社長が店舗に立っていた時、顔なじみの日配品



大間岩夫社長

(納豆)を運んできた業者が、棚に商品を陳列していた。話しかけると「商品を陳列して売れた分だけ請求できる(委託販売)」とのこと。

売上は増えても利益が残らない苦しい状況の中で、「花も同じようにできないか」という思いが募り、スーパーの担当者と交渉し、なんとかスタートさせてもらう。今でいう「花のセルフ(委託)販売」の始まり。た

だ、ここからすべて順調に今につながるっていくわけではない。時は80年代半ば。花は花屋さんで買うものであり、スーパーで野菜と同じように花を販売する時代ではなかった。

そこで、当時はまだ活気のあった町の食料品店や八百屋、そして肉屋や魚屋にいたるまで花の販路を広げていった。

【「一輪の花」が転機へ】
少しずつ取引店舗を増やしていく中で、お客から「こちらの花は安くて長持ちするわね」といった評価を多くもらうようになった。その中に、偶然スーパーの従業員の奥さんがいた。これが縁で某私鉄沿線沿いに多くの店舗を有するスーパーと花のセルフ販売の取引がスタート、大間花店は軌道に乗り始めていく。

【「花とともに歩む」業容の拡大】
90年代半ばになると、多くのスーパーで花をセルフ販売する風潮が高まる。しかしながら、花という嗜好品(好き嫌いが激しくロスになりやすい)を自社で扱うことにノウハウのない企業が多く、メルシーフラワーの花のセルフ(委託)販売という仕組みは、そういった多くの企業の賛同を得て一気に取引先を増やす。その後は取引先の拡大とともに、平成7(1995)年に神奈川県センターを開設、平成12(2000)年には埼玉センター、そして平成25(2013)年には千葉センターを開設し、花束製造のキャパシティ拡大と組み、首都圏で650店舗超のスーパーと取引することとなり、毎日3万人近いお客が購入してくるようになった。

【「すべての出会いにありがとう」支えてくれた方々への思い】
50周年を迎えることができたことにさまざまな感謝を表明。▽苦しいときも頑張ってくれた従業員▽愛顧いただいているお客▽花売場をまかせてくれるスーパーなど取引先▽仕入れで協力いただいた市場や仲卸、資材メーカー▽花を生産してくれている生産者。これらの多くの力添えがあったものの。

深く感謝(メルシー)し、これからも同社の経営理念である「誠実に生き・情熱をもって仕事をし・親切な対応ができる集団」を行動の基本として、過去にとらわれることなく、わくわくするよう新たな商品・新しいサービス・新しい付加価値を開発し続け、これからの50年も皆様のご期待にお応えできるメルシーフラワーであり続けたいと考える。50周年記念ロゴと記念に合わせた活動、企画の実施を行っている。

今後「売場の専門店化」

総務省全国家計構造調査によると、2019年時点での消費者の切花購入先は、スーパーが花の専門店を超える結果となった。切花購入において、スーパーのセルフ(委託)販売が当たり前になった。

ただ調査を年代別で見ると、切花経験があると思われる50歳代以上

でその差が顕著であるものの、40歳代以下ではいまだ花の専門店で購入する割合の方が高く、特に20歳代においては過去の調査と比べて、スーパーで切花を購入する割合が減少している。

【「花と人をつなげる」創業と苦悩】
昭和50(1975)年7月8日、東京都八王子市晩町の小さな商店街で、同社は「大間花店」として産声を上げた。お盆を当て込んだ開店日だったものの、長雨にたたられ売れるよりも捨てることの方が多い最悪のスタートとなった。

メルシーフラワーは、このまま加齢の期待される存在となり、スーパーで販売する切花が花という概念のみならず、ファッションや雑貨としても認識してもらえようになつていきたいと考える。

またこの取組は、価値販売を志向することを意味し、価格訴求型であった多くのスーパーの花のセルフ(委託)販売とは一線を画す。

メルシーフラワーは、このまま加齢の期待される存在となり、スーパーで販売する切花が花という概念のみならず、ファッションや雑貨としても認識してもらえようになつていきたいと考える。

またこの取組は、価値販売を志向することを意味し、価格訴求型であった多くのスーパーの花のセルフ(委託)販売とは一線を画す。

に、品種ごとの飾り方動画「ハナカジ動画」をホームページに搭載④インスタなどSNSによる新商品や各種イベントの発信⑤ホームページ上にチャットボットサービス「メルトくん」による多くの店舗検索機能を搭載をその内容としている。

取組を一層進化させ、消費者にスーパーにおける花のセルフ(委託)販売が、花の専門店以上に期待される存在となり、スーパーで販売する切花が花という概念のみならず、ファッションや雑貨としても認識してもらえようになつていきたいと考える。



花の楽しみ方ムービー「ハナカジ動画」