

◎株式会社フラワーランド(神奈川県伊勢原市)

# ローコスト戦略と豊富な品揃えで 地域密着型ディスカウントチェーンを展開

工業団地の道路沿いにあるフラワーランド愛川店。工場を改装しただけでそのまま使用したという店には、色とりどりの花々、生鮮食品、日用雑貨、そして酒類などが所狭しと並び、低価格と豊富な品揃えを強みとして、「よそに真似されないディスカウントストア」をめざしている。

## 花の栽培・小売りから業態を拡大

「『ちょっと変わった店があるよ』と、お客さまがクチコミで伝えてくれるような店にしたい。父の代に、花の栽培・小売りから始まったのですが、いまは業態が生鮮スーパー、ホームセンター、業務用品店の複合型になりました。基本的には“見やすく、買いやすく、取りやすい”売り場づくりを心がけています」。

こう話すのは、伊勢原店を筆頭に神奈川県内に5店のディスカウントストア(以下DS)を展開するフラワーランドの中村眞英社長。現在のような複合型スタイルになったのは、



社長 中村 眞英 氏

1961年、神奈川県生まれ。産業能率短大卒。大手DSで修業を積み、父が創業したフラワーランドに入社。05年に社長就任。売上高は53億円(テナントを含む)。本店所在地：神奈川県伊勢原市西富岡774-1  
電話：0463-94-8605  
http://www.flower-land.jp

20年ほど前からだ。生花という季節性のある商品に限界を感じての業務拡大である。既存客がいることと、近隣への知名度が強みだった。

とはいえ、まだDSという売り方が珍しい頃である。中村社長は「とにかく安さだ」という考え方で、先代からの取引先だ



店舗に近い駐車場は顧客の便利さを考えたものだ(愛川店)

けでなく、新たな仕入先を人づてに探し回る苦勞もした。さらに、試行錯誤しながらローコスト経営に取り組んだ。その成果が、1995年の愛川店と、翌年の秦野店の開店だ。

「このうち秦野店は、赤字スーパーを居抜きで入手したのですが、2年目で黒字転換しています。まず、担当者が多すぎました。冷蔵庫も半分に減らして電気代を節約、仕入れは伊勢原店で一括して行い、チラシも3店合同で製作して宣伝コストも抑えるようにしたわけです」(中村社長)。

## 工場のような外観と機能重視の陳列

とにかく、同社の店舗は型破りである。例えば愛川店の場合、立地は広い工業団地のはずれ。建物には店名も書いておらず、外観はDSというより工場そのものだ。店内の照明

は暗く、床はコンクリート打ちっ放し、BGMも流れていない。しかも、陳列棚の上には、段ボールケースに入ったままの商品が積まれている。機能本位の陳列と評している。

中村社長は「見た目よりも、お客様にとっての買い物の目的を考えた結果、こうなりました。ローコストの秘訣は、むやみに人や物を動かさないことです。私どもの店では、自由に買い物を楽しんでもらうために、スタッフも必要以上に声をかけません。激安の目玉商品は、来店したら3秒で安いと気づく入り口近くに並び、店内陳列は商品特性ごとにまとめます。余分に歩かなくても、欲しい商品が比較、選択できるからです」と説明する。

そのことは商品流通についても当てはまる。フラワーランドでは、各店ごとに倉庫を持つ。配送センターを設けず、メーカーや問屋から直に店舗に運ぶことでコストを削減でき、低価格での販売を可能にする。さらに、多数の在庫を置ける広さを活かし、2リットルのお茶や醤油のケース売り、18ロール入りのトイレットペーパーといった他社に真似されにくい商品づくりに成功した。

## 物価高はビジネスチャンス!!

現在、同社にはおよそ30人の正社員と70人のパート・アルバイトがいる。中村社長はそれらの従業員達に「オールラウンドプレイヤーになることを求めています」という。社訓にも掲げられているが、常に挑戦する意欲を持ち続けて、仕事に取り組むということだ。

全カテゴリーを合わせると商品は5万アイテムにもなることを考えれば、分野ごとにプロフェッショナルを育成するほうが効果的に思える。しかし、少数精鋭で5店舗をカバー



コスト削減のためパレットに乗せたまま業者が置いていく

するとすると、幅広い業務を経験してもらい、それぞれの立場で物事をとらえることのできる人材が必要となるのだ。

「私自身、何でもやりました。短大卒業後は大手DSで修業を積み、実家の商売に戻ってからは、父親の背中を見て、販売からバイヤー、経理まで、見よう見まねで勉強しました。特に、愛川店の立ち上げでは、文字どおりプレイングマネージャーで、寝る間を惜しんで働きました。しかし、その体験が肥やしになっています」(中村社長)。

05年5月には、フラワーランドでは同店最大の売り場面積約5200平方メートルを有する相模原店がオープン。前期(08年1月)の売上高は、テナントの分も含めると53億円に達した。「当面は100億円をクリアして、会社の信用度を、より高めたいと思っています」と中村社長はいう。

そのためには、1店舗ごとの集客力の強化と同時に、さらなる店舗展開も視野に入れなければならない。県内に的を絞り、開拓していく計画だ。出店の条件はこれまで通りで、土地と家賃が安いことである。いま、世の中は久々に物価が高くなっていて、庶民の家計を直撃している。だからこそ、安さはこれまで以上に訴求力のある武器(強み)になる。そして同社は、それを愚直に押し通してきた。「物価高は逆にうちとしてはビジネスチャンス到来ですよ」と、中村社長は強気だ。

取材・文/ジャーナリスト 岡村繁雄