

会員企業探訪

店舗のスタイルを一新 花のある ゆとりを届けたい

Botanical HINO 旧 日野生花店 代表取締役 日野 治



商工会議所の補助金を利用しリニューアルした店舗はオープンカフェを思わせるお洒落な外観に



通路をゆったりと取り、切り花は低い位置に。じっくり選んでもらえるような配慮がされている



気軽にそのまま飾れる「グラスブーケ」など丁寧に作られたブーケが誰かの生活を彩る



大きな窓から入る自然光が鮮やかな花色をより美しく際立たせる

経営理念

心に花を、暮らしに花を。
家庭や住み慣れた街に花があふれ、
花を通して人の心に潤いを与えるとともに、
仕事を通して社会に貢献します。

閑静な住宅街が広がる北田町、城下町の面影を残す鍵曲がり十字路の一角に店舗を構える Botanical HINO。昨年10月に法人化し「株式会社日野」へと組織変更した。その沿革を紐解くと、花屋で17年間の実績を積み、フロローストとしての技術に長けた先代である父親が1976年に日野生花店として独立開業したのがスタートで、地域の生花店として近隣住民の普段づかいのものから、冠婚葬祭花、ホテル旅館や企業向けの活け込みなど、時代のニーズに合わせ業務の幅を広げてきた歴史を持つ。開業後は好景気も手伝い「商品を並べれば売れた」時代が続いた。店内には多種大量の花がそこかしこに置かれ、その花々の間で装花や商品づくりをするというスタイルで、作業場と売り場の隔てもなかった。仕事は家族経営。日野社長も幼いころから忙しく働く家族の様子を目にしていたという。

農林高校を卒業し上京。JFTD学園日本フラワーカレッジで最先端の知識と技術を学び、さらに仙台にある業界屈指の大手小売店で修業し、後継者となるべく松江にUターンしたのが26歳のとき。家業に就いて感じたのは、花をとりまく時代の変化だった。父親の経験したように次から次へと品物が売れる時代ではない。日野社長は新しい生花店のスタイルを模索した。

「10年ほど前から自分なりの店のイメージを、注文も全国各地からも入るようになってきました。SNSでの情報発信にも力を入れ、メールなどでの問い合わせも増えましたが、実際の雑然とした店舗とイメージのギャップがあったのも事実で。今回、持続化補助金と事業承継補助金を利用して新しいリニューアルができ、やっと実態が追いついたという感じです」

リニューアル効果は絶大で、2月のオープン以後は客足が大幅に伸びていると彩さんは実感する。

新規事業にも意欲

店舗のリニューアルにとどまらず新しい分野にも果敢に挑むのが日野社長の姿勢だ。専門学校時代に同期だった名古屋市の花店経営者とコラボし、中国産がシェアで圧倒する商品木の市場に、あえて国産木で挑み手ごたえを得たという経験を活かし、自社の新規事業として林業経営も含めた6次化への取り組みを始めた。山林を借り受け、成長の早い5年木を数千本植えた。この木々を大きくし、商品木の生産、加工、販売を自社で手掛けようという試みだ。

「国産の商品木を求める市場はありますが、林業をとりまく環境の厳しさや従事者の高齢化など、うまくいかない要因も多々あります。そこにあえてチャレンジしていきたい」という。そこにはソーシヤルビジネスとしての一面もあって、里山環境の維持保全や、社会に出る機会を望んでいる障がい



Botanical HINO
〒690-0883 島根県松江市北田町8
TEL0852-24-0704 (受付時間/8:40~18:00)
FAX0852-24-0743
【営業時間】9:00~18:00
【駐車場】10台
【Web】https://hinoseika-f.space/

取材・文●矢島浩三 撮影●古川 誠

イメージはありましたが、なかなかタイミングが合わず時間がかかりましたが、昨年の代替わりを契機に、やっとリニューアルができました」と日野社長はいう。

新しい店舗は床材や什器、装飾など従来のものを残すことで老舗感を持たせつつ、店全体の色調をシックなグレー系でまとめ、花の色や美しさが映えるように改装した。通りに面した大きなガラスエリアからはたっぷりと自然光が入り、控えめな照明とあいまって、とてもナチュラルな雰囲気の内店となっている。また商品である生花のディスプレイも独特で、それぞれ10本ほどの少量を床に置いた花瓶等に差し、足もとで咲いているような演出にした。「Botanical HINO」と新しくした店の名前と併せて、花のセレクトショップともいえる洒落た店となった。

「この見せ方が花がいちばんきれいに見えるはず。花々の小路を歩くように、好きな花を選んでいただければ」という。改装後はそんな花々を一本買いくる客も増え、来店客から家に花を置くイメージがひろがったとよこばれているという。

また、これまで混在していた作業スペースと店舗とを区分けし、冠婚葬祭花の作業は別箇所で行うようにするなど来店客を意識したつくりとなっているが、これには切実な理由があったと妻の彩さんはいう。

「3年前にホームページを作り、きれいに仕上がったこともあって大変に持つ人の雇用の創出につなげたいとの思いもある。

「花屋は何を売るか」というシンプルな問いをいつも考えるという。手元に少々のお金があり、お腹がすいている。さあ、どうするか。日本ならば食費に充てられるが、スイスではわずかなパンと花を買って帰るといふ例がある。かつては自社も量販店だったが、今では「一輪でもいい。それがその人の暮らしにゆとりをもたらす花になれば」と思うようになった。

「目的をもって、仕事を明確にしたいとずっと考えてきましたが、やっと自分なりにわかってきた感じがしています。それは変えるという意識を持つこと。新しい何かを始めてみる」という。

一日の仕事終わりを、スタッフも家族も、笑顔でしめくりたい。そんな日野社長のやさやかな願いが大きな力の基となっていると実感した。