

少品種・技術重視から 多品種・デザイン重視へ大転換

(株)ビューティ花壇東日本 [東京都葛飾区]

生花祭壇といえば、ラインやグラデーションが特徴的だが、そのデザイン様式を東日本に持ち込んだのが、ビューティ花壇だといわれている。

そのビューティ花壇は、1974年、生花の卸売を取り扱う個人商店として、九州・熊本市で創業した。

2024年のホールディング化に伴い東西に分割

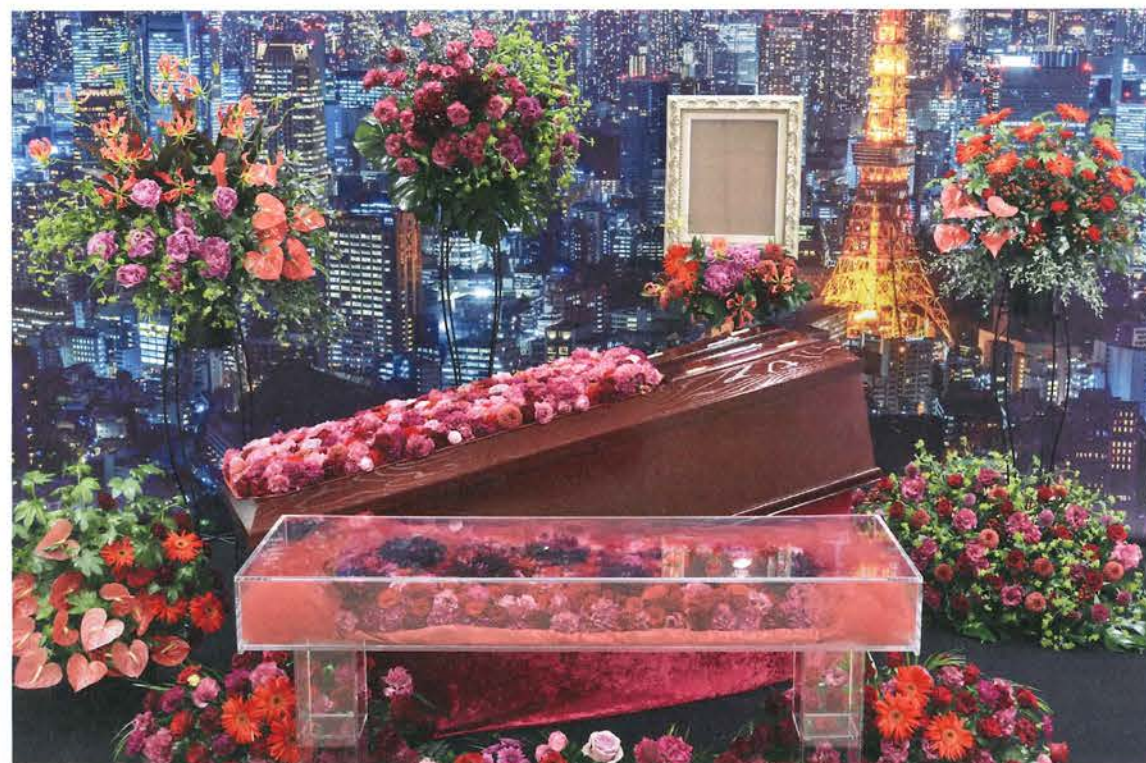
ビューティ花壇が東京都大田区に羽田営業所を構えたのは、株式会社へ改組した2000年のこと。その後、東京証券取引所マザーズ市場への上場(06年)、東証スタンダード市場への移行(22年)などを経て、24年に持株会社体制に移行。商号を(株)ビューティカダンホールディングス(本社熊本市南区、社長舩田正一氏)に変更した。

このホールディングス化に伴い、同社の広範な生花祭壇事業ネットワークは、東京都葛飾区を本拠とする(株)ビューティ花壇東日本(社長渡邊一功氏)と熊本市南区を本拠とする(株)ビューティ花壇西日本(社長片山天心氏)がそれぞれ担うこととなった。

現在、ビューティ花壇東日本では、関東・東北・信越・東海エリアの4事業部で16か所の支店や営業所などを展開。ビューティカダンホールディングス全体での生花の取扱量は年間約4,000万本強にのぼる。

小規模化とコロナ禍の影響で生花祭壇の「見られ方」が変化

コロナ禍の影響で進んだ葬儀の小規模化は、生花祭壇の「見られ方」に大きな変化をもたらした。



かつての「少品種大量制作」から脱却し、遺族の想いに寄り添うオーダーメイドの依頼に対応する



「花布団」に加え、一体感のある生花祭壇や供花などで空間全体を演出する

「参列者が減少し、式場がコンパクトになった結果、ご遺族様が花材をより近い距離から見る傾向が強まりました。コロナ禍前は、葬儀(祭壇)の花といえば式場の席から遠目で祭壇全体を眺めるものでしたが、いまでは1本1本を近くからじっくり見るスタイルに変化しています。さらに、葬儀が少人数化したことで、出棺の花入れの際に同じ花材を手にとることがふえ、花材の種類が少なくて飽きてしまうという声もよく耳にするようになりました」と語るのは、取締役 事業本部信越事業部長で商品開発プロジェクトリーダーを兼務する大泉真一朗氏。

従前の一般的な生花祭壇では、花の品目数を抑えて在庫管理を容易にする一方、生花祭壇の作成技術を重視する傾向が強かった。そのため、同社では技術認定制度などを活用し、ラインの描き方や立体感・ボリューム感の出し方などに注力、美しい花の見せ方を追求してきた。

しかし、昨今の小規模化した葬儀では、こうした技術重視の祭壇は好まれなくなってきたという。

「当社がこれまで培ってきた生花祭壇の作成技術は全国に広がりましたが、重要なのはそれが本当にいまのお客様が求めていることなのか、という点です。お客様が喜んでいただける生花祭壇を開発すべく、若い世代のアイデアを積極的に取り入れながら新しい価値の創造に努めています」と語るのは、渡邊一功社長。

そのため、同社は今日、生花祭壇の作成技術よりも品質管理、花そのものがより重要だと認識を改めている。かつては業界内で作成技術の競争があったものの、いまではもっぱら価格競争と化しており、そうした競争で顧客が喜んでもらえないのであれば意味がない、との考えだ。ここで舵を切り直さないと、変化から取り残されてしまうと危機感を募らせる。

これまでの生花祭壇は、もちろん故人や遺族の



花材の品質にこだわり、厳選した花冠のみを贅沢に敷き詰めた「花布団」



多様化するニーズに応え、豊富なバリエーションを取り揃える

ためのものではあるが、それ以外にも大勢の会葬者の方々に見てもらうためのもの、という意味合いが強かった。それが、コロナ禍によって葬儀の小規模化が進み、会葬者が減少したことで、そもそも誰のために祭壇を飾るのか、まさに祭壇のあり方そのものが問われたといえる。

変化する葬儀の形に合わせ 独自の生花商品を新開発

その一方で、故人への想いを表現するため、生花祭壇にオリジナリティを求める遺族はふえ続けている。そうした要望に応えるためには、花材の品目数をふやし、さまざまな色味の花材を取り揃える必要がある。同系色の花材でも、微妙な色味の違いによって、遺族の想いに寄り添った表現ができる。さらに、花材の質感や花びらの形などにも気を遣うという。

前述したように、葬儀では1本1本の花材がじっくりと見られる時代になったからこそ、花材（品質やバリエーション）そのものを重視する必要性が高まっているのだ。

こうした生花祭壇に対する需要の変化を受けて、

同社が新たに開発した商品が、「花布団」だ。これは、棺などの上に厳選した花冠を敷き詰めるもので、これまでの生花祭壇と異なり、近くで見た際の美しさが際立つ。花布団は大泉部長を中心に若手メンバーがアイデアを出し合い、試行錯誤して開発した商品で、従前の生花祭壇よりもはるかに支持されている。

これまで、生花祭壇業界では品質をないがしろにした価格競争が少なからず存在した。今回、そうした価格と品質の崩壊を避けるため、花布団の特許取得に踏み切った（特許第6896931号、登録日令和3年6月11日）。同社としては花布団を独占するのではなく、同社の姿勢に賛同する事業者には技術を開示していきたい考えで、現在、花布団を取り扱う代理店を募集している。

供花についても、葬儀の小規模化の影響を受け、1葬儀当たりの平均受注数は減少傾向にある。

そうしたなか、都市部を中心にオリジナル供花の比率が年々高まっていることは注目に値するだろう。大泉部長はオリジナル供花の販売数が伸びていることについて、「会葬者が多かった頃は、『同じ供花が並んだほうがきれいだから、皆同じもの



取締役 事業本部 信越事業部長 兼
商品開発プロジェクトリーダー
大泉真一朗 氏

■株式会社ビューティ花壇東日本の概要

所在地	東京都葛飾区白鳥4-8-14
設立	2023年7月
代表者	渡邊一功
事業所数	16か所
従業員数	303人



- 1 コチョウランを主体とした、秋季の供花
- 2 ダリアを主体とした、秋季の供花
- 3 コチョウランを主体とした、冬季の供花

で統一しよう』と一律で供花を選ぶことが多かったのですが、供花を出す人が少なくなったいま、せっかくなら自分らしいものを、と考える人がふえてきたのかと思います」と分析する。

一方で葬儀の小規模化が都市部ほど進んでいない地方では、依然として白ギクやスプレーマム、カーネーションといったクラシックな花飾りが一定の需要を占めているが、それでもオリジナリティを求める声は着実に大きくなっているという。

ターニングポイントを迎えた生花祭壇 単色少品目から多色多品目に軌道修正

同社では従来、制作過程をライン化し、「少品種大量制作」とすることでコスト削減を図っていた。しかし、現在ではそうした制作ラインはすべて解体し、オリジナル性の高いオーダーメイドの依頼に対応できるつくり方にシフトした。この戦略変更の背景には、生花祭壇や供花のトレンドが、花布団をはじめとしたオリジナル色の強いものに移行しつつあることがある。

「昨今の生花祭壇で求められるものには、ブライダル生花に近い部分があるように感じます。た

だ、ブライダルと違い、葬儀には十分な準備期間がありません。それでも、いままでの常識にとらわれず、挑戦しなければいけない時代が来ています。ですから、仕入れや調達の方法から、すべて組み替えなければいけない。これまで蓄積してきたノウハウ、利益を出すための仕組みをひっくり返して、はじめからもう1回つくり直す必要があります」（大泉部長）と決意を新たにしている。

今後は、他社が好まない多色多品目の取扱いに軌道修正し、季節感や色彩の幅を広げていく考え。「特に花布団のような商品を見ていると、もはや『生花祭壇』という言葉自体が、それらを指す言葉として適切なのかどうか。若手技術者が『生花装飾』と呼んでいる現状をみても、時代は変わってきていると痛切に感じます」と渡邊社長が語るように、生花祭壇をめぐる環境はターニングポイントを迎えているといえる。

同社は業界の雄として、今後も技術競争や価格競争にとらわれない、遺族の想いに真に寄り添える独創的な生花祭壇を提供していく構えだ。