

# 株式会社フローラ企画

変化に寛容な社風を活かして、環境にうまく適応しながら、お客様に  
選ばれるお店づくり、サービス開発を続けていく

## 【会社概要】

■会社名 株式会社フローラ企画

■屋号

生活雑貨BONMAISON  
(ボンメゾン)

■所在地

〒267-0066

千葉県千葉市緑区あすみが丘 5-10-9

■代表者

浅野 一平

■設立

1976年6月

■資本金

1,000万円

■社員数

約180名（うち正社員50名強）

■事業内容

生活雑貨、服飾雑貨の小売業、飲食業



■スピーカー  
代表 浅野 一平

テーマ：

『小売業界の知識』と『就職活動』

### 小売業及び雑貨業界をとりまく環境

近年、小売業を牽引していた百貨店、GMS（イオン、イトーヨーカ堂など）は、長いアパレルの景気不況感や、各専門店の熾烈な競争、ネットショップの出現などにより厳しい状況に立っている。

大きな要因として考えられるのは、消費者の買い物の仕方の変化があげられる。バブル時代前後の主な消費者（当時 30 代～50 代）は、『高価格商品≒高品質商品、贈り物』、『低価格商品≒低品質商品、日用品』といったイメージで買い物をされる傾向があったが、近年の消費者の感覚は大分変わってきている。ユニクロや外資系ファストファッションといったような業界の相場価格を変えた企業の出現も一つの契機にはなっているが、近年の消費者の買い物心理としては、『各小売専門店やネットショップといった様々な店舗の中から、コストパフォーマンスが高く、専門性もあり、付加価値が高い商品を選び、それを本当に欲しい時に買う』という、より合理的で堅実な買い物の仕方になってきている。

特に近年成長が目立つ業界としては、日用品であれば地域スーパー・ドラッグストア・コンビニ・ディスカウントストア各社、アパレル関係であればユニクロ・しまむら・西松屋（子供服）、雑貨業界であれば無印良

品・100円ショップ各社・ロフト・東急ハンズ、家具・インテリア業界であればニトリ・ホームセンター各社など、各専門店業界の中でも多くの企業が現れ、加えて各社業界の垣根も越え激しい戦いを繰り広げている。

### 当社の生き立ち及び特徴

前述のような小売業界の流れの中で、当社が運営している『生活雑貨ボンメゾン』のルーツとしては、1970年にオープンした生花店『フローラ』である。当時は、私の両親が始めた10坪程度の生花店であったが、年月を重ねるごとに、食器、アパレル、インテリア、ファブリック、ステーションナリーなど、大人の女性が興味をもちやすい商品を次々と取り扱うようになり、1985年にボンメゾンの1号店が千葉市内にオープンした。オープン当時は、駅ビルやパルコといったファッションビルを中心に、コンパクトなサイズの店舗の出店が多かったが、商品のアイテム数が増え、売場面積も必要となってきたこともあり、徐々に郊外の大型路面店への出店に切替えてきた。近年では、100坪以上の店舗面積が標準のサイズとなり、商品も『衣・食・住』全てにおよび、アイテム数としても1万点以上にもなる。主な客層としては40代～60代の女性で、一般的な雑貨店の客層（20代～30代）とも違っており、当社のような業態は千葉県内では珍しく、昨今の少子高齢化や地方百貨店の減少といった時代背景の中では、当社のような企業の需要は徐々に高まっているといえる。実際、当社のような地方出身の雑貨店・ライフスタイルショップは、全国レベルで見ると、小売業全般が厳しい中でも、各

地方都市では着実に成長している。しかも、中小企業の規模を超え、50億、100億規模の会社に成長する優良企業も多数存在している。

2018年時点で、ボンメゾン（千葉・茨城県）で23店舗にまで成長してきたが、最近ではベーカリーカフェ・イタリアンレストランを2店舗オープンし、飲食業にも乗り出している。一見、生花店から雑貨店、飲食業と、全く別の事業を行ってきたように見えるが、当社の商売における思いは一貫している。それは企業理念でも述べている、『世の中のニーズを敏感に感じ、時代の流れや環境の変化を柔軟に取り入れ、より楽しく豊かなライフスタイルの提案をする』ということである。これだけ各種様々な業種・店舗があり、実店舗だけではなくネットショップも普及し、日用使いの物で良いならば、どこでも、いつでも、安く買うことができる。ただ、そういった物が溢れている便利な世の中でも、日々の生活を普段よりちょっと上質で、豊かに楽しくできるアイテム、サービス、そして空間を提供できる小売業は意外と少なく、当社はそういった立ち位置の店舗を目指している。また、季節の変わり目、シーズンイベント時期、そして大切な方への贈り物などにも使える商品やサービスを取りそろえ、『ボンメゾンに行けば何かある！』『ボンメゾンが町にあつたらいいな！』と言ってもらえるような店舗になることで、その地域やそこに住む人々のライフスタイルの一つになれるような企業になりたいと考えている。

---

当方の就職活動、サラリーマン時代、

---

### そしてその後のキャリア

—当方が就職活動をしていた当時（2003年）は就職活動氷河期の末期であり、近年の『売り手市場』とは違い、企業側の『買い手市場』の時代。また、当時人気のあった金融・総合商社業界を志望していたため、何十社という企業を訪問し、採用試験を受験していました。

その結果、2004年に双日（株）（総合商社であるニチメンと日商岩井が合併した会社）に入社し、不動産を扱う部署に配属されました。その部署の主な業務としては、事業用地を仕入れ、そこにマンションやビル、商業施設などを建設し販売するというものでしたが、入社当初は雑用的な仕事が多く、実務的なことにはあまり触れることもなく、自分で何か仕事を探す日々でした。当時よく行っていたのは、時間を見つけては、外出し、地元の不動産会社に名刺を配り、少しでも用地仕入の為人脈作りができればという、いわゆる『飛び込み営業』でした。今となれば、そういった仕事への泥臭さも、商社で言われていた『ゼロから仕事を創り、ビジネスとして形にする』といった商売の根幹の第一歩だったのだと思います。

3年目あたりからは実務的な仕事のボリュームも増え、後輩新入社員の教育なども加わり、1年目の時とは違い、日々忙しいながらも充実していた時間でした。一方で、このまま不動産業界で、一商社マンとして終えることで、自分にとっての『働くとは＝やりたい商売を生み出す』という入社時の職業観は達成できるのだろうか？という疑問も芽生えてきたころでした。当時多くの総合商社では、最初に配属された営業部署で、大半の商社マンがスペシャリストとして最

後までその業界で続けるケースが多く、実際先輩社員の大半がそういうキャリアの方々でした。また、不動産という事業規模（投資額）が大きい商品上、社内でのリスク管理体制も大変厳しく、決してフットワークが軽い商売とはいえず、当方が思い描いていた『商売』の感覚とも少しずれがあると常に考えていたのも事実でした。

そういった入社当時思い描いた商社での職業観との違いであったり、もっと自分の考えや判断をタイムリーに実現していきながら商売を創っていきたいという思いの結果、5年目にして双日(株)の退職、家業である(株)フローラ企画への入社を決意しました。

当社には2008年9月に入社し、茨城県にある牛久店(当時まだ新しい店舗で、一番大型の店舗)で店舗業務を経験し、その後本部のある千葉に戻り、販促(HP/ネットショップの立上げ)、商品部(ファッションバイヤー)等の本部実務を経験し、2012年父より引継ぎ、代表取締役役に就任しました。最近では、新卒採用による将来への人財確保、店舗・社内の仕組み整備による強い企業体質作りなど全社的な仕事を中心にしており、当社に入社して今年で早10年が経ちました。最近では飲食事業という新しい商売へのチャレンジも始め、『千葉県で一番のギフト/ライフスタイルショップを目指す!』をスローガンに奮闘している日々です。

---

### 大手企業と中小企業の違い

大手企業に新卒で入社し、その後、家業ではあるが中小企業に転職し、新卒採用を行っている当方の経験から大企業・中小企業との違いがまとめてみた。

- ① 大手企業の良い所
  - ・福利厚生が整っている。労働時間、休日等が安定していて、教育制度もある程度整っている。
  - ・昇給、賞与などが安定していて、経済的な部分は満たされることが多い。
  - ・配属部署での業務について高い専門性が身に付く。その分野で働き続けるのであれば、転職はしやすい。
- ② 大手企業の悪い所
  - ・会社にもよるが、決められた部署での限られた枠の業務が多く、社内を横断する業務経験は少ない。
  - ・大手がゆえにリスク管理も徹底されている為、新規事業への取掛りは意外と腰が重い。
  - ・福利厚生、経済条件が良い分、仕事内容・責任が厳しい部分もあり、求められる結果も高い。
- ③ 中小企業の良い所
  - ・1人で行う業務の幅が広くなりざる負えない分、裁量も多く、視野が広がり、自己成長には大きく繋がる。
  - ・社内における影響力、貢献度は大きく、仕事の達成感は高い。経営者とも近く、経営的な部分も見れる。
  - ・課題が多い分、些細な伸びシロが多い。そのため、個々の努力次第で結果が出やすい。
- ④ 中小企業の悪い所
  - ・福利厚生、経済条件については、会社にもよるが、短期間での高い目標は難しい。

- ・世の中の的には、『会社の規模≒会社の良さ（優良企業）』と思われがち。但し、中小企業でも優良企業が多数ある。
- ・なかなか人財に先行投資が出来ず、人員不足もあるが、それ以上に人財不足の企業が多い印象。

生にとっての本来の就職活動とは、優良企業選びやその企業に選ばれる為のやりとり以上に、『自分がどういう人間になりたいのか』ということをとことん考え、その結果『どういった業界が自分に合うのか、働き甲斐がもてる会社なのか』ということに気付く為の時間であるべきではなかろうか。

---

## 最後に

---

雑貨業含め小売業界は、百貨店、大手アパレルそして大型ショッピングセンターを筆頭に厳しい時代が続いている。消費者の買い物の変化、人口減少と逆行したオーバーストア状態、ネットショップという新しい小売業態の参入と、業界内での競争は年々激しくなっていくであろう。しかし、そういった時代ではあるが、着実に成長している中小企業は全国各地にある。大手ショッピングセンター・量販店ではできない、地域ごとのニーズを取り入れた商品・サービスを提供し、単なる物売りだけではなく、ちょっとした非日常空間や季節提案を目指す、当社のような企業もその1つではないだろうか。

就職活動に置き換えても同じようなことが言えるのではないだろうか。大手企業には、福利厚生、経済条件、会社の健全性という、分かりやすい優位性はある。ただ、それは1つの働き続ける動機としては重要ではあるが、『働き甲斐』という観点でみた場合、大手企業に就職することが必ずしも正解とはいえないのではないだろうか。大手企業にも、中小企業にも一長一短あり、社風、職場環境、人間関係も、実際入社してみないと分からないことも多い。そういった中で、学