



青山フleurマーケット の 店舗比較

担当教員

林 誠

報告内容

0 1 | はじめに

0 2 | 目的

0 3 | 調査店舗について

0 4 | 調査項目

0 5 | 調査報告

0 6 | まとめ

01 はじめに

Living With Flowers Every Day

花や緑に囲まれた心ゆたかな生活を都市生活者に



《会社概要》

名称：株式会社パーク・コーポレーション

設立：1988年12月24日

資本金：2000万円

代表者：井上 英明

年商：約98.8億円（2021年12月期）

従業員数：約1,192名（2021年12月期）

**東海エリア・長野県
1店舗もない**



EC事業



リテール事業



スクール事業



カフェ事業



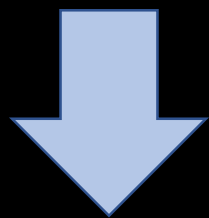
空間デザイン事業



法人事業

02 目的

都市部周辺の駅近くを中心に
福岡県に7店舗ある
青山フラワーマーケット…



同系列店舗でも店舗ごとに
違いがあるのか調査することにした

03 調査店舗について

A アミュエスト博多店



B 博多阪急店



C 天神ソラリア ステージビジョン前店



D 天神地下街店



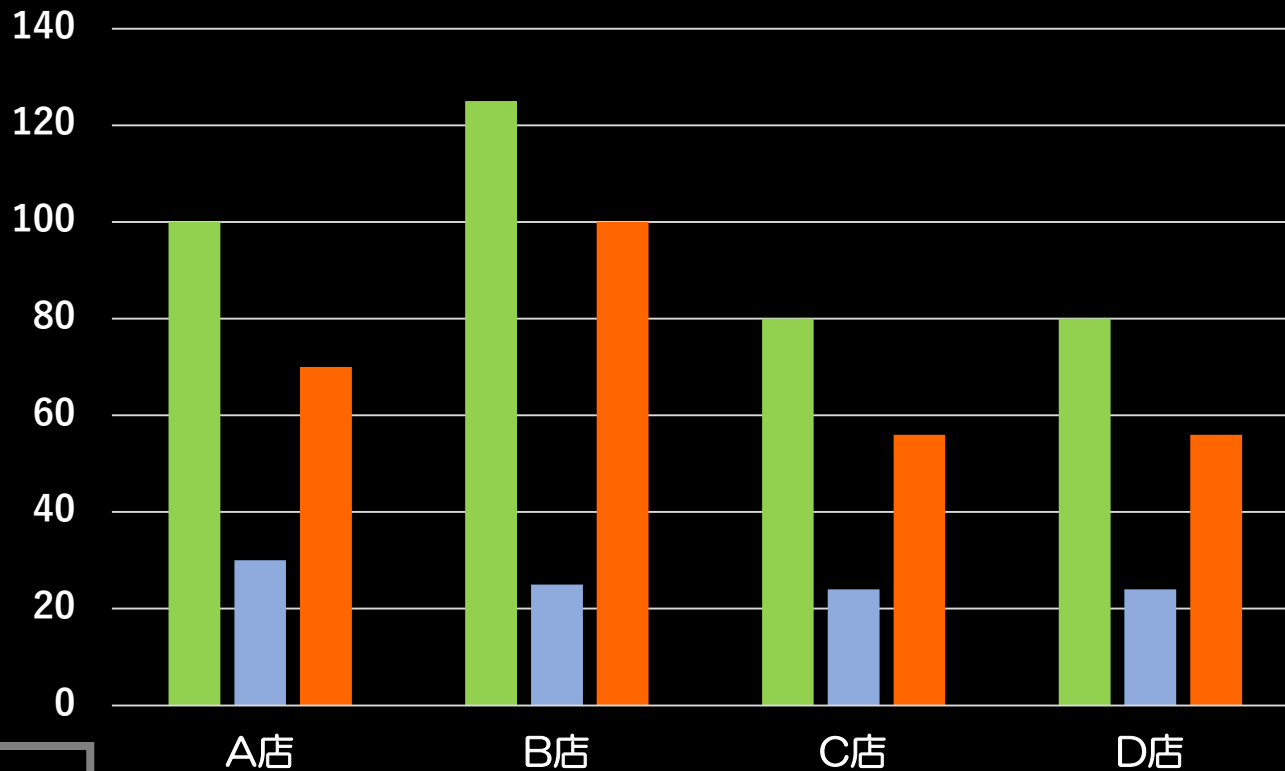
04調査項目

- ① 1日の平均来店者数と男女比
- ② メイン商品
- ③ ディスプレイ
- ④ 作り置き商品と注文商品の需要
- ⑤ 接客のポイント
- ⑥ 他店との差別化・こだわり

05 調査報告

① 1日の平均来店者数と男女比

図1 (1日の平均来店者数と男女比)



リピーターのお客様も多い

■ 平均来場者数(平日) ■ 男性 ■ 女性

05 調査報告

②メイン商品



ヒマワリ

A アミュエスト博多店



グリーン

B 博多阪急店

05 調査報告

②メイン商品



デルフィニウム

C 天神ソラリア
ステージビジョン前店



バラ

D 天神地下街店

0 5 調査報告

③ディスプレイ

A アミュエスト博多店 （春口さん）

- ・色のごとに分けて配置
- ・メイン商品は
人目に付きやすい
エスカレーター正面に



0 5 調査報告

③ディスプレイ

B 博多阪急店 (田中さん)

- ・色のごとに分けて配置
- ・手の取りやすい
高さを意識



0 5 調査報告

③ディスプレイ

C 天神ソラリアステージビジョン前店 (高橋さん)

- ・色のごとに分けて配置
- ・お店に合うように統一感を意識
- ・花瓶に対して60°を意識して切り花をセットする

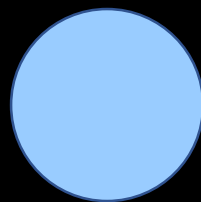
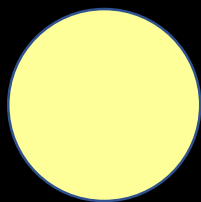
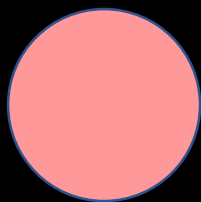


0 5 調査報告

③ディスプレイ

D 天神地下街店 (高橋さん)

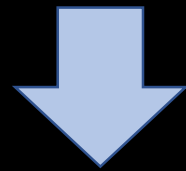
- ・色のごとに分けて配置
- ・メイン以外の切り花は
3カラーでまとめる
(ピンク・イエロー・ブルー)



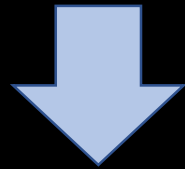
0 5 調査報告

④作り置き商品と注文商品の需要

青山フラワーマーケットの顧客ターゲット



時間に追われる都市生活者



作り置き商品(ブーケなど)

- ・待たずにすぐ買える
- ・オーダーするお客様の見本になる



0 5 調査報告

④作り置き商品と注文商品の需要

A アミュエスト 博多店	半々。駅中の店舗なので 作り置き商品も売れる。
B 博多阪急店	ギフト需要が高いため、 注文商品も売れるが、 作り置き商品もよく売れる。
C 天神ソラリア ステーション ビジョン前店	駅近くのため、 ギフト需要が高い 店内にも作り置き商品が多い。
D 天神地下街店	

0 5 調査報告

⑤接客のポイント

A アミュエスト博多店



(春口さん)

かわいい！と思ったものを
自信をもって提供する

常に笑顔でお客様との会話も
大切に

0 5 調査報告

⑤接客のポイント

B 博多阪急店



(田中さん)

お客様の希望やイメージを
再現するためよくリスニング
することを心掛けている

0 5 調査報告

⑤接客のポイント

C 天神ソラリアステージビジョン前店

D 天神地下街店



(高橋さん)

気持ちを届ける仕事



相手が何を求めているか
背景を大切に

0 5 調査報告

⑥他店との差別化・こだわり

A アミュエスト博多店

植物以外の商品にも
ポップをつけ
お客様の目に留まる
工夫をしている



0 5 調査報告

⑥他店との差別化・こだわり

B 博多阪急店

旬にこだわりお客様に
季節をお届けする

品質の高いものを
提供する



0 5 調査報告

⑥他店との差別化・こだわり

C 天神ソラリアステージビジョン前店

ディスプレイに合わせて
照明の向きを変える

地下店舗との差別化として
色味やメイン商品が
被らないように

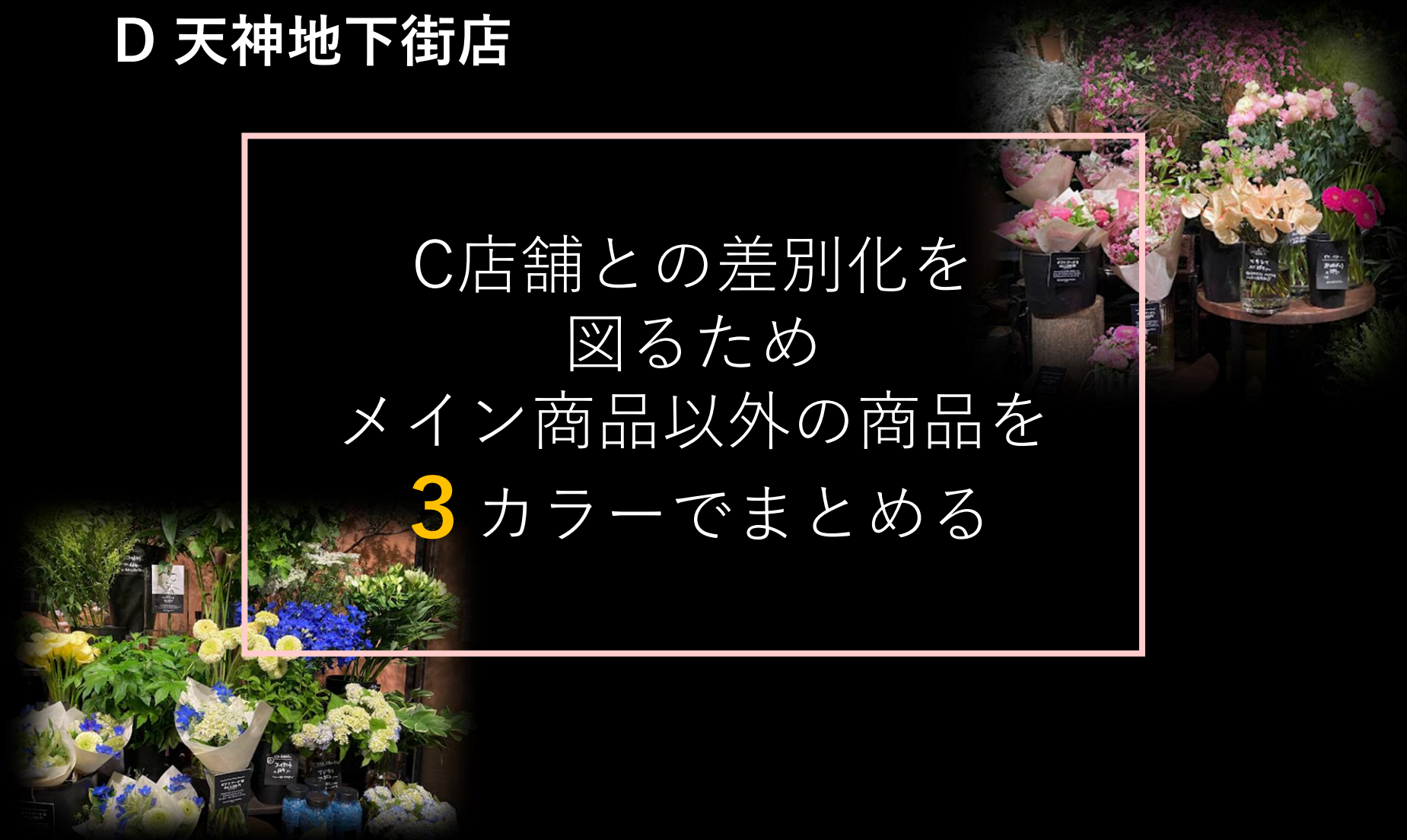


0 5 調査報告

⑥他店との差別化・こだわり

D 天神地下街店

C店舗との差別化を
図るため
メイン商品以外の商品を
3 カラーでまとめる



06 まとめ

事前に設定した項目に基づき
4店舗を比較した結果…

06 まとめ

店舗共通点

① 一日の平均来店者数と男女比

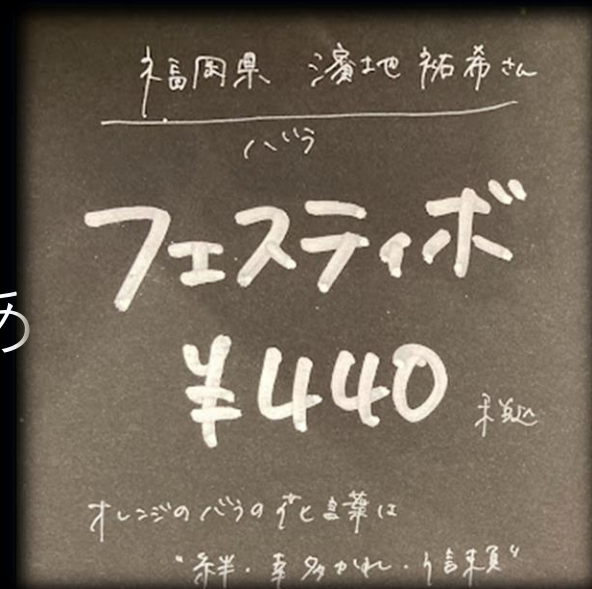
👉 各店舗 1 日平均 1 0 0 人前後
男性客も 2 ～ 3 割いる

② ディスプレイ

👉 店舗の構造上、若干の差はある
基本は同じである

ex: 色ごとわけた配置

統一性のあるポップの使用



05 まとめ

店舗共通点

③ 作り置き商品と注文商品の需要

👉 都市部周辺の駅近な立地

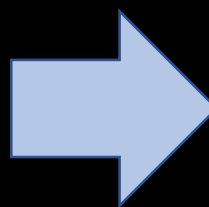
作り置き商品→ニーズに合致している

④ 接客のポイント

🌱 会話を大切に

🌱 よくリスニングすること

🌱 お客様の思いを汲みとる



お客様目線を
大切にした
接客

06 まとめ

店舗ごとに違う点

① メイン商品

- 👉 各店舗メイン商品が異なる
各店舗責任者に一任されているため可能

② 他店舗との差別化・こだわり

- 👉 店舗の構造に合わせたディスプレイ
各店舗責任者独自の店づくり



ご清聴ありがとうございました

